

碩士學位論文

兒童衣類 購買者의 不滿足 實態에 관한 研究

— 濟州市 地域을 中心으로 —

指導教授 玄 鶴 淳



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마아케팅管理專攻

金 官 洙

1992

兒童衣類 購買者의 不滿足 實態에 관한 研究

— 濟州市 地域을 中心으로 —

指導教授 玄 鶴 淳

金 官 洙

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1992年 6月

金官洙의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

審査委員長_____

委 員_____

委 員_____

濟州大學校 經營大學院

1992年 6月

目 次

第 I 章 序 論	1
第 1 節 問題의 提起	1
第 2 節 研究의 目的	2
第 3 節 研究의 方法과 範圍	2
第 4 節 研究論文의 構成	3
第 II 章 消費者의 購買行動에 관한 理論的 考察	4
第 1 節 購買行動의 本質	4
第 2 節 購買行動의 影響 要因	5
1. 文化的 要因	5
2. 社會的 要因	7
3. 個人的 要因	9
4. 心理的 要因	10
第 3 節 購買意思決定過程	14
1. 問題의 認識段階	14
2. 情報探索段階	15
3. 代案의 評價段階	18
4. 購買決定段階	20
第 4 節 購買後 評價段階	22
1. 消費者의 滿足과 不滿足	22
2. 購買後 行動의 影響要因	23
3. 認知的 不調和 및 減少方案	25

第Ⅲ章 消費者的不滿足에 관한 先行研究	27
第1節 不滿足의 定義와 不平行動	27
1. 滿足·不滿足의 定義	27
2. 消費者的 不滿과 不平行動	27
第2節 消費者的 不滿足에 대한 先行研究	29
第3節 消費者 不滿과 컨슈머리즘	33
第Ⅳ章 兒童衣類 購買者的 不滿足 實態分析	35
第1節 調查의 目的과 概要	35
第2節 標本集團의 選定 및 分析方法	35
1. 標本集團의 選定 및 分析方法	35
2. 設問紙의 設計	36
3. 分析方法	36
4. 假說의 設定	36
第3節 假說檢證 및 實證分析	37
1. 標本の 人口統計的 特性	37
2. 兒童服 購買行動에 대한 人口統計的 性向分析	39
3. 假說檢證 및 分析	42
第Ⅴ章 消費者 不滿足의 戰略的 管理方案	56
第1節 問題의 認識	56
第2節 마아케팅 管理方案의 摸索	60
第Ⅵ章 結 論	62
* 參考文獻	64
* Summary	67
* 設 問 紙	69

圖 目 次

〈圖 2-1〉 消費者行動의 內容	4
〈圖 3-1〉 消費者의 不滿後 行動代案	28

表 目 次

〈表 4- 1〉 應答者의 人口統計的 分析	38
〈表 4- 2〉 購買行動의 學歷과 年齡別 性向分析	41
〈表 4- 3〉 學歷別 不滿足 要因	43
〈表 4- 4〉 年齡別 不滿足 要因	44
〈表 4- 5〉 學歷別 製品의 品質에 대한 滿足水準	45
〈表 4- 6〉 年齡別 製品의 品質에 대한 滿足水準	46
〈表 4- 7〉 學歷別 消費者의 不滿處理 內容	47
〈表 4- 8〉 年齡別 不滿處理 內容	48
〈表 4- 9〉 學歷別 年齡別 브랜드에 대한 不滿足 水準	49
〈表 4-10〉 學歷別 商標 忠誠度 1	51
〈表 4-11〉 年齡別 商標 忠誠度 2	52
〈表 4-12〉 學歷別 商標 忠誠度 3	53
〈表 4-13〉 年齡別 商標 忠誠度 4	54
〈表 5- 1〉 學歷別 商標 忠誠度 1	56
〈表 5- 2〉 製品購買後의 不滿足 要因	57
〈表 5- 3〉 學歷別 消費者의 不滿處理 內容	58
〈表 5- 4〉 學歷別 製品의 品質에 대한 滿足水準	59
〈表 5- 5〉 學歷別 年齡別 브랜드에 대한 不滿足水準	60

第 I 章 序 論

第1節 問題의 提起

消費者들은 한 가지 商標만을 選擇, 購買하는 性向이 있는가 하면 어떤 消費者는 다양하게 여러 商標를 바꿔가며 購買하려 한다. 동일한 市場 環境 속에서 동일한 選擇案들을 놓고 消費者들이 이렇게 각기 다른 選擇形態를 보이는 理由는 크게 두 가지 觀點에서 생각해 볼 수 있다. 첫째는 消費者들이 商標로부터 追求하는 効用이 다르기 때문에 多樣하게 바꿔가며 購買하는 消費者 集團이 存在하는가 하면 特定 商標에 대한 愛好度가 높은 消費者 集團이 存在하기 때문이며, 둘째는 市場內에서 消費者가 製品選擇時 필요로 하는 情報의 購買製品에 대한 不滿足을 그 原因으로 들 수 있다. 따라서 製品選擇時 消費者들은 情報探索 活動을 통하여 購買活動으로 이어지게 되는데 製品을 購買한 後에는 製品에 대하여 滿足과 不滿足을 示唆하게 되는 것이다.

이러한 問題를 解決해 나가기 위해서는 消費者의 滿足과 不滿足에 관한 研究를 통하여 消費者 不滿足의 極小化와 滿足의 極大化를 이룩하여야 하는데, 이는 마아케팅 概念의 차원에서 마아케팅의 주요 目標로 看做하지 않으면 안될 것이다.

마아케팅 현상의 源泉이나 原因을 糾明하고 그 現象의 諸般 內在的 側面을 理解한다는 것은 그 現象과 관련된 効用的인 마아케팅 計劃과 戰略을 樹立할 수 있게 해준다. 따라서 消費者의 滿足과 不滿足을 糾明한다는 것은 消費者 滿足의 極大化와 消費者 不滿足의 極小化를 實現시키기 위한 効用的인 戰略과 政策을 마련할 수 있게 해주며, 이러한 現象을 마아케팅 現場에 導入함으로써 顧客을 創出함은 물론 企業成長과 發展에 이바지 할 수 있게 될 것이다.

第 2 節 研究의 目的

社會指標로서의 消費者 滿足은 우리 社會에서 追求해야 할 基本的인 價値로 認定되고 있으나 현실적으로 볼 때, 滿足水準이나 變化에 대한 客觀的인 尺度가 없기 때문에 이에 대한 體系的인 研究는 중요한 課題의 하나라고 할 수 있다. 또한 마케팅관리의 立場에서 볼 때, 마케팅 概念들을 企業倫理로 定着시켜야 함에도 이에 대한 認識이 부족하고 消費者行動研究에 있어서도 消費者의 滿足과 不滿足에 대한 研究는 未洽한 實情이다.

本 研究는 이러한 脈絡에서 消費者의 滿足·不滿足에 대한 理論을 考察하고 이를 토대로 實證的 研究를 통하여 消費者의 不滿足 實態를 分析하고 나아가서 이에 대한 마케팅 戰略을 提示하는데 目的이 있다.

그러므로 本 研究는 濟州市 地域을 中心으로 이루어지는 兒童衣類 購買者의 購買行動分析을 통하여 購買者에게 不滿足을 주게 되는 影響要因을 파악하고, 기업의 마케팅계획 및 政策樹立을 效果的으로 推進하여 購買者의 不滿足을 해소할 수 있는 마케팅활동을 展開하는데 있다. 또한 消費者들에게는 兒童衣類의 合理的 購買活動을 할 수 있는 購買行動의 指針을 提供하는데 그 目的이 있다.

第 3 節 研究의 方法과 範圍

本 研究는 消費者의 滿足과 不滿足에 관한 一般的인 內容을 中心으로 反復購買, 不平行動 등에 관해서 理論的인 考察을 하게 되며, 이를 바탕으로 兒童衣類 購買者의 不滿足 要因을 糾明하기 위하여 설문지를 利用, 消費者의 反應을 調查하는 質問紙 調查法을 利用하여 研究를 遂行하였다.

調查結果를 分析함에 있어서는 人口統計的 變數와 問項間의 交叉分析을 통하여

實態를 糾明하려고 하였으며, 標本抽出은 濟州市 地域을 중심으로 分布되어 있는 兒童衣類店을 利用하는 顧客을 對象으로 消費者를 任意標本抽出方式에 의하고 訓練된 調査員을 통하여 設問紙를 配布·回收하였다.

研究의 範圍에 있어서는 標本抽出過程에 있어서 特定地域의 顧客을 對象으로 하기 때문에 地域的인 制約이 있다.

第 4 節 研究論文의 構成

本 研究는 兒童衣類 購買者의 不滿足 實態를 調査·把握하여 豫想消費者들에게는 合理的 購買行動의 指針을 提供하고, 企業의 마케팅 擔當者들에게는 效果的인 마케팅 戰略을 樹立하고 實踐할 수 있는 方向을 提示하는 데 초점을 두어 研究하였기 때문에, 論文은 6개의 章으로 構成된다.

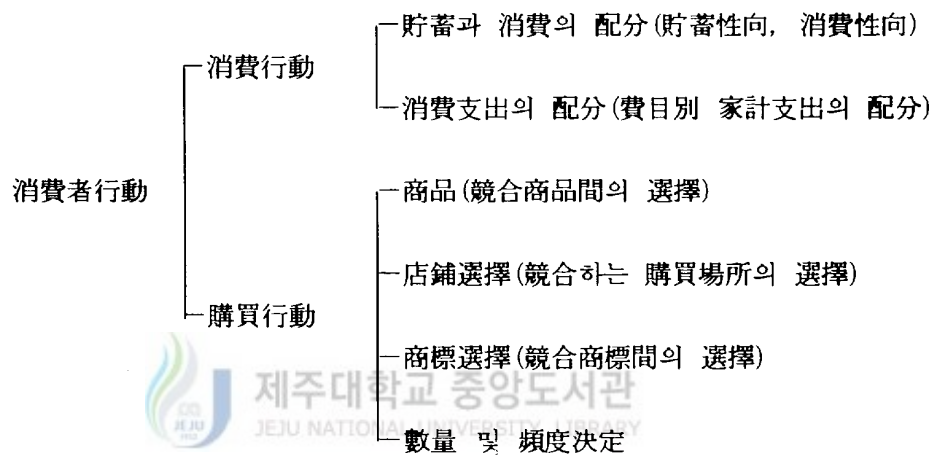
第 I 章은 序論部門으로서 問題의 提起 및 研究目的 研究方法 등을 提示하며, 第 II 章에서는 消費者의 購買行動과 意思決定過程에 대해서 理論적으로 考察하고, 第 III 章에서는 消費者의 購買後 行動에 影響要因과 先行研究를 중심으로 考察하였다. 그리고, 第 IV 章에서는 理論을 바탕으로 설문지의 設計와 調査概要 및 實態를 分析하며, 第 V 章에서는 消費者의 不滿足을 解消시킬 수 있는 마케팅 戰略을 提示하였고, 第 VI 章에서는 要約과 結論을 맺었다.

第 II 章 消費者의 購買行動에 관한 理論的 考察

第 1 節 購買行動의 本質

消費者들의 購買行動은 消費者行動의 하나로 消費行動과 購買行動으로 구분되어 지며, 이러한 관계를 整理하면 <圖 2-1>과 같이 要約할 수 있다.¹⁾

<圖 2-1> 消費者行動의 內容



이상과 같은 消費者行動 중 消費行動은 巨視的인 經濟學에서 다루고 있으며, 購買行動은 주로 마아케팅영역에서 다루어지고 있다.

企業의 마아케팅활동 대상은 消費者이기 때문에 마아케팅활동의 目標을 達成하기 위해서는 그 先行條件으로서 消費者를 올바르게 이해하여야 한다. 消費者의 問題는 人間의 問題이기 때문에 消費者行動에 대한 보다 적절한 실마리를 풀기 위해서는 人

1) Cohen Dorothy, Consumer Behavior, Random House Inc., New York, 1981, p. 4.

間에 관한 適切한 理解가 필요하다.²⁾ 人間行動에 관한 關心은 人間の 歷史만큼 오래된 것이긴 하지만 人間行動에 관한 體系的인 研究는 1800년대부터 시작되었으며, 消費者行動에 관한 研究도 日淺하였기 때문에 1920년대 이후에 本格化되었다고 볼 수 있다.³⁾ 이러한 研究結果 消費者行動의 定義를 살펴 보면, 經濟的 財貨나 서비스를 獲得하고 사용하는데 직접 관련이 있는 個人的 行爲뿐만 아니라 이러한 行爲를 하기 전에 또는 한 후에 수반되는 意思決定에 포함되는 모든 要素를 파악하는 것이라고 하였다.⁴⁾

消費者들의 製品購買行動은 일반적으로 製品의 質이나 價格, 디자인, 商標 製品의 特性, 時間的 要因 등의 狀況要因, 販賣者の 信用과 서어비스 등 購買者와 販賣者の 特性에 따라 영향을 받게 된다.⁵⁾ 購買者의 特性을 요인별로 살펴보면 다음과 같다.

第 2 節 購買行動의 影響 要因

1. 文化的 要因

人間은 文化를 형성하여 그 文化圈에서 生活을 영위하여 왔다. 따라서 文化는 消費者들의 行動에 폭넓은 영향을 미치게 되는 것이다. 文化의 概念과 構造를 살펴 보면 다음과 같다.⁶⁾

-
- 2) 洪富吉, 「마케팅管理論」, 日新社, 1981, p. 98.
 3) ① 李鍾夏 譯, 「消費者行動과 마케팅管理」, 博英社, 1975, p. 2.
 ② 宋珞燮, 「現代 消費者行動論」, 法文社, 1980, p. 18.
 ③ 吳相洛, 「마케팅原論」, 博英社, 1989, p. 145.
 4) J. F. Engel, R. D. Blackwell, & D. T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd ed., Hinsdale, : The Dryden Press, 1978, p. 3.
 5) P. Kotler, *Principles of Marketing*, 2nd ed., Prentice-Hall, Inc., 1984, p. 122.
 6) Ibid, *op. cit.*, pp. 122~123.

1) 文化의 概念

文化는 한 個人의 慾求와 行動을 결정하는 기본적인 決定要素이며 또한 文化는 個人의 行動에 包括的 根源的 持續的으로 영향을 주는 요소가 되는 것이다.

文化에 대한 定義는 學者마다 다르게 정의하고 있어서 한마디로 정의할 수가 없으나 學者의 定義를 열거해 보면, 클럭혼(Kluckhohn)은 “文化란 한 집단의 독특한 生活方式이며, 그 집단의 완전한 生活計劃”⁷⁾이라고 하였고, 굤만(goodman)은 “어떤 社會構成員들의 行動을 規制하는 學習된 信念·價值·慣習의 總體”라고 규정했다.⁸⁾ Talyor는 “社會의 한 構成員으로서의 人間에 의해 획득한 제반 知識·信念·藝術·道德·法律·慣習 및 기타의 能力이나 慣習의 複合體”라고 정의하고 있다.⁹⁾

이상에서 살펴 본 바에 의하여 文化란 개념을 정리해 보면 抽象的 要因과 物質的 要因을 포함하고 있는데 價值·態度·觀念·性格·宗教 등과 같은 것은 抽象的인 요인이고, 우리의 일상생활에 필요한 製品과 서비스와 같은 것은 物質的 要因이라 할 수 있다. 따라서 그 개념은 非可視的이고, 인간의 욕구를 充足시키며, 學習된 것이고, 多數人에 의해 共有되며, 能動的이고, 社會秩序를 유지해 주는 機能을 發揮하는 것이라고 할 수 있다.

2) 文化의 要因과 變化

각각의 文化는 더욱더 구체적이고 同質的인 社會化를 제공하기 위하여 下位文化를 형성하고 있는데 이것은 現代 社會가 宗教的 信念, 慣習, 社會的 慣行이나 制度 또는 行動에 있어서 다양화 되어가고 있기 때문이다.

下位文化란 복잡한 사회 내에서 식별될 수 있는 독특한 文化集團이라고 볼 수 있는데, 잘트만은 하위문화를 보다 큰 市場으로 市場細分化를 하기 위한 適切한 단위

7) C. Kluckhohn, “The Study of Culture”, in Daniel Lewer & H. D. Lasswell(eds), “The Policy Science”, Stanford University CA, 1951, p. 86.

8) M. E. Goodman, *The Individual and Culture*, Homewood, Ill: Dorsey, 1967, p. 32.

9) E. B. Taylor, *Primitive Culture*, 3rd.ed., London: John Murray, 1981, p. 10.

가 되며 下位文化에 속한 사람들은 全體社會 構成員들과는 다른 信念·價值·慣習을 가지는 것이라고 하였다.¹⁰⁾

文化란 낡은 것은 없어지고 새로운 것이 造成되면서 세월이 흘러감에 따라 변화하고 있다. 마케팅 管理者는 이와 같은 文化的 變化에 敏感해야 함은 물론 숨쫓된 意味를 보여주는 文化的 變化의 特性을 認識하여야 할 것이다.

2. 社會的 要因

消費者로서의 行動은 社會的 要因 즉 社會的 階層과 地位, 準據集團, 家族 등에 따라서 영향을 받게 되는데 이들 요인을 살펴보면 다음과 같다.

1) 社會階層과 地位

社會的 階層은 社會的 階級の 형태를 취하는데 각 사회에는 여러가지 側面에서 不平等 즉, 認識, 權力, 所得, 職業, 家門, 容貌 등이 存在한다.¹¹⁾ 사회계층이란 일반적으로 縱的 橫的인 측면에서 일컬어지는 社會階級으로서 上位概念이고, 社會階級이란 社會構成員이 위치할 수 있는 한 社會的 地位의 連續線上에 있는 범위인데 이를 몇 개의 社會的 階級 또는 階層으로 분류함으로써 社會階級の 定義를 유도하는 것이다.

社會階級은 專門化된 활동을 제외하고는 상이한 계급의 개인들간의 行動을 制約하며, 製品이나 商店 혹은 기타의 대상에 대한 커뮤니케이션을 制約하기도 한다. 한 社會內에 있는 社會階級은 보통 낮은 수준에서 높은 身分까지 다양하게 분포되어 있기 마련인데 이것은 社會의 階層을 나타내는 것이라고 할 수 있다. 이러한 계층에 있어서는 階層間에 嗜好가 서로 다르게 나타나며 이것이 곧 購買活動 등에서 다른 行動으로 나타나게 되는 것이기 때문에 마케팅 管理者에게 중요한 의미를 지니는

10) G. Zaltman, *Marketing: Cotribution from the Behavioral Science*, Harcourt, Brace & worle, N. Y., 1965, p. 8.

11) 崔炳龍, 「最新 消費者行動論」, 博英社, 1990, p. 103.

것이다. 社會階級은 時代의 經過나 狀況의 變化에 의하여 계속적으로 變化하는 動態的 性格을 가지고 있으며 權威, 所得, 影響力, 教養, 職業, 教育, 遺産 등의 次元을 들수 있다. 이러한 결과로 볼 때 社會階層間의 特性 로 인하여 消費生活에 있어서도 역시 다른 行動을 보이게 되므로 마아케팅 管理者는 細分化된 販賣戰略을 세워야 할 것이다.¹²⁾

2) 準據集團

準據集團이란 個人의 態度나 行動에 直接的 혹은 間接的인 影響을 미치는 集團을 일컫는다. 準據集團에는 여러 가지의 집단이 있는데 이를 살펴보면, 個人의 態度나 行動에 直接的 또는 對面的인 影響을 미치는 集團을 會員集團이라 하고 所屬하지 않은 다른 集團의 影響을 받는 경우가 있는데 個人은 자기가 소속되기를 바라는 관점에서 이를 熱望集團이라고 한다. 또한 集團은 그 자체의 價値나 行動, 規範 등을 가지게 되는데 이것들을 거절하는 경우 그 집단은 그 개인의 回避集團이 되는 것이다.¹³⁾

準據集團은 構成員들을 새로운 行動과 生活樣式에 露出시키고 그들의 態度와 自我概念에 影響을 주며, 實際的인 製品과 商標選擇에 影響을 미치는 壓力을 創出할 수 있기 때문에 마아케팅 擔當者들은 그들이 販賣하고자 하는 特定 標的市場의 準據集團을 찾아야 할 것이다.

3) 家族

消費者의 家族 構成員은 購買行動에 강한 影響을 미치며 生活相에 따라 先代家族과 後代家族으로 구분할 수 있다. 先代家族은 그 消費者의 父母로 볼 수 있는데 그들로부터 宗教, 政治, 經濟, 個人的 野望, 自我價値, 사랑에 대한 것들을 배우게 되며, 이로 인하여 소비자 개인에게는 意思決定에 絕對的인 基準이 되는 것이다. 後

12) 柳東根, 「最新 마아케팅論」, 石井出版社, p.106.

13) William O. Bearden & Michael J. Etzel, "Reference Group Influence on Product and Brand Purohase Decisions", *Journal of Consumer Research*, (September, 1982), p.185.

代家族은 消費者의 配偶者와 子女들로 構成되는데 이들은 社會에서 家庭이란 단위로 購買組織이 되며, 남편이나 아내 그리고 자녀들의 役割과 相對的 影響力 등이 마케팅 擔當者에게는 중요한 關心事가 된다는 것이다. 한 연구에 의하면 남편지배적 製品은 生命保險, 自動車, 텔레비전 등이고, 婦人支配的 製品은 세탁기, 카세트, 비거실용 가구 등이며, 夫婦의 동등한 影響을 받는 製品은 거실용 가구, 주택, 휴가, 외식 등으로 나타났다.¹⁴⁾

3. 個人的 要因

個人的 特性은 그 個人的 製品購買 意思決定에 準據點이 되는데 이러한 特性은 消費者의 年齡과 生活週期段階, 職業, 經濟的 狀況 그리고 라이프스타일 등을 들 수 있다.

1) 年齡과 生活週期

消費者가 購買하는 製品과 서비스는 그의 일상생활과 더불어 변화하게 된다. 따라서 특정 年齡層이 되었을 때, 특정 製品과 서비스를 구매하는 성향이 나타나게 되는 것이다. 그리고 生活週期的 段階에 따라서 구매 또는 구매행태가 다르게 나타나게 되며, Sheehy의 研究에 따르면 心理的 生活週期가 있어 일생을 통해 어떤 변천이나 탈바꿈을 경험한다고 주장하였다.¹⁵⁾

2) 職業과 經濟的 狀況

消費者가 가진 職業은 그가 구입하는 製品과 서비스에 영향을 준다. 따라서 職業的 特性은 購買行動과 直接的 또는 間接的으로 關聯지어지기 때문에 마케팅 管理者는 직업적인 특성을 고려하지 않을 수 없는 것이다.

消費者의 經濟的 狀態는 그의 製品選擇에 커다란 영향을 주는데 이것은 消費者가

14) H.L. Davis & Benny P. Rigaux, "Perception of Marital Roles in Decision Process", *Journal of Consumer Research*, (June, 1974), p.54.

15) Gail sheehy, Passages : Predictables crises, *In Adult Life*, Dutton : N.Y., 1974.

消費可能한 購買能力으로서 소득, 貯蓄과 資産, 消費와 貯蓄에 대한 分配 등에서 살펴볼 수 있는 것이다.¹⁶⁾

3) 라이프 스타일(Life Style)

라이프 스타일이란 社會全體 또는 社會一部階層의 特徵的인 生活樣式이라고 할 수 있다. 이것은 特定文化나 特定集團의 라이프 스타일로 다른 문화나 다른 단체와 구별할 수 있게 해주며, 또한 文化, 價値觀, 資源, 심볼, 行動樣式의 總和로서 商品의 購買 및 消費行爲를 통하여 特定社會나 特定集團의 라이프 스타일을 反映하게 되는 것이다.¹⁷⁾

라이프 스타일은 주로 가족의 消費패턴을 크게 左右하게 되는데 예를 들면, 어떤 家族은 所得의 대부분을 대형주택, 대형자동차 및 고급의류 등과 같은 誇示的인 消費行爲를 보이는 측면이 있는가 하면, 다른 家族은 子女教育과 停年退職後의 生活保障이나 保險에 加入하는 경우를 들 수 있다. 이러한 두 家族이 消費生活形態는 라이프 스타일의 차이에서 오는 것이라고 하고 있다.

따라서 라이프 스타일은 消費者들이 동일한 文化나 社會階層에 속한다고 하더라도 그들은 서로 다른 라이프 스타일을 가지게 되므로 마케팅 擔當者는 유사한 라이프 스타일 細部化 戰略을 세워야 할 것이다.

4. 心理的 要因

消費者의 購買決定은 心理的인 要因에 의해서도 결정되는데 動機와 慾求, 知覺, 學習, 性格 및 自我概念, 態度 등에 의해서 영향을 받게 된다는 것이다.

1) 動機와 慾求

動機란 行爲를 誘發시키거나 行爲의 方向을 提供하는 힘이다. 따라서 動機는 行

16) 宋瑤燮, 前掲書, pp. 77~79.

17) W. Lazer, Marketing Management: A System Perspective, John Wiley & Sons, Inc., N. Y., 1971, p. 483.

柳東根, 前掲書, p. 186.

動의 原因으로서 눈에 보이지는 않지만 行動으로부터 推論할 수 있다.

慾求란 追求하는 存在狀態와 實在狀態와의 差異 혹은 갭(Gap)이라고 定義할 수 있는데 그것은 社會的일 수도 있고 心理的일 수도 있다.¹⁸⁾

動機는 消費者의 行動을 誘發시키고 그 方向을 결정해 주는 役割을 수행하고 있으며, 또한 行動을 指示함에 있어서는 기본적인 努力과 目標物의 識別을 可能케 하고 選擇基準을 決定하도록 한다는 것이다. 慾求는 個人의 身體的 條件, 環境, 다른 사람과의 交分, 經驗 등에 따라 꾸준히 성장하고 變化하는 것이다.¹⁹⁾ 마아케팅 擔當者는 消費者가 行動으로 이어질 수 있는 제품 購買動機를 부여해야 할 것이고 또한 消費者의 慾求水準을 把握해야만 할 것이다.

2) 知 覺

知覺이란 消費者가 環境으로부터 들어오는 刺戟을 받아들이고 이를 理解하는 心理的인 過程을 말한다. 특정 刺戟에 대한 知覺이 이루어지려면 그 刺戟에 露出되어야 하고, 注意를 기울여야 하며, 그 刺戟에 대한 解釋이 이루어져야 한다. 個人이 外部 刺戟을 받아들일 때 이를 선택하고 組織化하여 해석을 하게 된다. 동일한 刺戟이라 하더라도 두 개인이 相異하게 지각할 수 있는데 이는 각 개인들의 特性 즉, 知覺能力, 知覺스타일 그리고 知覺性向 등이 다르기 때문이다.²⁰⁾ 知覺過程에서 보면 복잡하고 모호한 刺戟을 처리하고 不安을 惹起시키는 刺戟을 회피하며 購買後 好意的인 支持를 얻을 수 있도록 情報를 探索하여야 하기 때문에 마아케팅 戰略樹立에 있어서 重要한 意味를 가지게 되는 것이다. 즉, 마아케팅 擔當者는 製品 포지셔닝, 價格, 이미지, 店鋪 이미지, 會社 이미지 등의 知覺的 要素를 慎重히 考慮하여야 하는 것이다.

18) Gerald zaltman and Malanie Wallendorf, *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, 1979, p.318.

19) Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, N.J., : Prentice-Hall, Inc., 1978, p.59.

20) Ibid, *op. cit.*, p.28.

3) 學 習

學習이란 經驗의 結果로 發生하는 行動에 있어서 比較的 恒久的인 變化이며 長期記憶의 組織構造와 내용에 있어서의 變化라고 말할 수 있다. 이러한 學習에 대한 接近法은 첫째로 刺戟과 反應의 聯想으로 파악하는 條件化 또는 行動論的 學習이 있으며, 둘째로 刺戟과 反應을 連結시키는 過程에 思考過程을 連結시키는 認知的的 學習이 있다.²¹⁾

條件化는 人間의 行爲를 反射的 作動的 行爲로 구분하는데 따라 古典的 條件形成과 作動的 條件形成으로 나눌 수 있는데, 前者는 練習을 통한 反射的 行爲의 學習過程이며 後者는 有機體가 바람직한 결과를 얻기 위하여 環境에 作用을 가함으로써 學習行爲가 되는 過程을 말한다.

認知的的 學習이란 人間이 問題解決이나 狀況에 대처해 나가는 過程에서 要求되는 思考作用을 주요한 學習機能으로 定義하는데 여기에는 Iconic Learning, Vicarious / Modeling Learning, Reasoning 등이 있다.²²⁾

Iconic Learning이란 條件化 없이 둘 이상의 개념간의 관계를 學習하는 경우로 條件化가 思考作用이 없는 反面에 여기서는 思考作用을 包含하는 것이다. Vicarious / Modeling Learning이란 他人이 行動에 의한 結果를 觀察하여 自身の 行動에 수정을 가하는 경우를 말한다. 마케팅의 입장에서 본다면 消費者는 特定 製品의 評價에 있어서 現在의 使用者의 觀察을 통하여 持續적으로 수정을 가한다는 점에서 製品의 品質維持가 중요하다고 하겠다. Reasoning이란 새로운 關係나 概念을 形成하는데 있어 새로운 情報뿐만 아니라 既存情報를 再組織 結合하는 創造的인 思考過程을 말하는 것이다.

21) Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk, *op.cit.*, p.95.

22) 金東基, 「現代 마케팅原論」, 博英社, 1991, pp.320~321.

4) 自我概念과 性格

自我概念은 人間의 態度, 感情, 知覺과 人間으로서의 自身에 대한 評價를 包含하는 것이다. 다른 모든 態度와 마찬가지로 自我에 대한 態度는 環境과의 經驗 그리고 다른 사람과의 相互作用을 통해서 나타나는 것이다. 消費者의 行動을 理解하는데 가장 도움이 되는 것은 개개인 스스로의 자기에 대한 準據體系라고 할 수 있기 때문에 그들의 購買行動에 강력한 影響力을 행사하는 것이 自我概念이다.²³⁾

5) 態 度

態度란 다른 사람 또는 事物에 대하여 일관성 있게 知覺하고 行動하려는 學習된 心理的 類型 또는 환경의 여러 측면과 관련된 動機, 感情, 知覺, 認知의 持續의 狀態라고 定義할 수 있다. 態度의 特性으로는, 첫째 對象을 가지며, 둘째 方向과 程度가 存在하고, 셋째 構造를 가지며, 넷째 學習된 것이라야 하고, 다섯째 持續的이어야 한다.²⁴⁾

態度의 構成要素로는 認知的 要素, 感情的 要素, 行動的 要素 등이 있으며, 態度調查에는 消費者 態度調查라는 것이 있는데, 이것은 消費者들이 新製品, 價格 등에 관하여 어떻게 생각하고 어떤 態度를 가지고 있는가를 調查하여 態度變化에 따라 알맞는 戰略樹立을 위한 調查이다.

이러한 態度는 窮極의으로 人間慾求 및 사람들이 그들의 慾求를 充足시켜 주리라 생각하는 對象에 부여하는 價値로부터 發展하게 되는데 個人의 慾求를 認識하게 되는 源泉은 個人的 經驗, 家族·同僚集團 그리고 文化 및 下位文化集團 등의 社會的 要因, 親戚·親舊·專門家와 같은 影響力 있는 他人, 그리고 性格要因 등을 들 수 있다.²⁵⁾

23) 宋瑢燮, 前掲書, p. 180

24) Gordon W. Allport, Attitudes, in C. A. Murehison, A HandBook of Social Psychology, Clark Univ. Press., 1935, pp. 798~844. (金東基, 前掲書, p. 322. 에서 재인용)

25) 崔炳童, 前掲書, pp. 440~443.

第3節 購買意思決定過程

消費者的意思決定過程은 問題解決過程으로서 매우 복잡하며 따라서 消費者行動을 단순한 購買行動 自體만으로 解釋하는데에는 限界가 있기 때문에 消費者行動을 合理的으로 理解하기 위해서는 實質的인 活動의 結果 이외에 그것이 나타나기까지 時間的으로 發生하는 心理的 意思決定과정을 살펴보는 것이 중요하다.

本節에서는 消費者的 問題解決過程을 理解함과 동시에 그 過程을 分析하는데 적합하다고 생각되는 意思決定의 5段階를 중심으로 살펴보고자 한다.

1. 問題의 認識段階

1) 問題認識過程의 本質

問題의 認識은 일종의 知覺現象으로서 未來의 바람직한 상태와 現在狀態와의 差異를 知覺하게 될 때 발생하게 된다.²⁶⁾ 대부분의 消費者들이 갖는 問題들은 市場要因인 製品, 서비스, 商標, 商店, 價格 등의 要因과 관련이 되어 있는 것이다. 問題의 認識을 決定하는 要因에는 두 가지가 있는데, 첫째는 動機로서 이는 特定的인 目標을 達成하고자 하는 持續的인 傾向을 뜻하며, 일정 시점에 있어서의 個人의 理想을 決定하는 것이고, 둘째는 情報과 經驗으로서 새로운 情報가 現在의 狀態와 未來의 바람직한 狀態 즉, 理想과의 差異를 知覺케 해주는 것이다.

2) 問題의 認識을 誘導하는 過程

消費者的 問題認識을 誘發하는 狀況은 매우 많으나 그 중에서 가장 중요한 요인으로서 다음과 같은 것이 있다.²⁷⁾

26) James F. Engel, Roger D. Blackwell & David T. Kollat, *Consumer Behavior*, 4th ed., N. Y.: Rinehart and Winston, Inc., 1982, p.216.

27) Kenneth E. Runyon, *Consumer Behavior*, 2nd ed., Bell & howell Company, Ohio, 1980, pp. 347-348.

① 製品具色에 대한 枯渴로서 가장 공통적인 원인으로서는 예를 들면, 吸煙家가 담배가 떨어졌을 때, 運轉者가 기름이 떨어졌음을 알았을 때 問題를 認識한다는 것이다.

② 製品具色에 대한 不滿으로서 현재 사용중인 製品에 대해 不滿을 느낄 때 問題를 認識하게 되는 것이다.

③ 慾求에 대한 變化로서 知覺된 慾求是 새로운 問題에 대한 認知가 發生함에 따라 既存의 慾求가 변한다는 것을 들 수 있다.

④ 財務狀態에 대한 變化로서 賃金 및 보너스 등이 引上되었을 때에도 새로운 問題를 認識하게 된다는 것이다.

⑤ 具色條件에 따른 問題로서 購入製品에 대한 補完的 役割을 해주는 製品을 認識하는 것이다. 예를 들면, 와이셔츠를 購入했을 때, 넥타이와 구두를 구입하게 되는 경우와 같다.

2. 情報探索段階



問題認識段階가 끝나면 消費者는 그 문제를 해결하기 위하여 情報探索段階에 들어가게 된다. 情報探索의 本質과 影響要因 및 源泉에 대해서 살펴보기로 하겠다.

1) 情報探索에 대한 本質

消費者는 認識된 問題를 해결하기 위하여 여러 가지 代替案을 探索하게 되며, 이를 위해서 消費者는 情報探索活動을 하게 된다. 따라서 消費者의 情報探索過程은 自然히 學習過程의 特性을 띠게 되는 것이다. 여기서 일컬어지고 있는 探索이란 消費者가 購買時點에서 目標意識을 갖고 意思決定을 促進하기 위하여 행하는 精神的

肉體的 情報探索 및 處理活動을 뜻한다.²⁸⁾ 따라서 探索은 製品, 價格, 商店 등을 對象으로 하게 되며, 探索活動은 能動 또는 受動的일 수도 있고 內的 또는 外的일 수도 있다.

2) 情報의 源泉

消費者는 購買意思決定時 다음과 같은 세 가지의 情報源을 일반적으로 활용한다.²⁹⁾

① 마케팅 支配的 情報源으로서 이는 마케터에 의해서 直接 統制되며, 製品, 包裝, 價格, 廣告, 販賣促進, 人的販賣, 商品陳列, 流通經路 등에 대한 정보가 포함된다. 이 情報源이 消費者에게 주는 利點은 情報를 쉽게 利用할 수 있고 특별한 努力없이 손쉽게 얻을 수 있으며, 여러 가지 情報들과 比較할 수 있으므로 精確한 情報를 얻을 수 있는 것이다. 그러나 消費者들은 이러한 情報를 단지 皮相的으로 알고 있기 때문에 그것을 信賴하지 않은 傾向이 있다.

② 消費者 支配的 情報源으로서 企業이 直接的으로 統制할 수 없는 대인적 情報源을 말하며, 이는 消費者의 慾求를 충족시켜 줄 수 있는 情報로서 眞實性이 있고 다량의 情報를 蒐集할 수 있는 利點이 있다. 그러나 이와 같은 情報는 항상 언제든 지 얻을 수 없는 점과 情報探索費用이 많이 든다는 制約이 따르고 있다.

③ 中立的 情報源으로서 新聞이나 雜誌 또는 政府刊行物 研究報告書 등이 이에 포함되며 이러한 記事나 報告書는 製品에 대한 情報를 提供하지만 消費者나 企業에 直接的인 影響을 미치지 못하는 못한다. 이러한 情報源에 대한 消費者의 信賴는 매

28) Robert F. Kelly, "The Search Component of the Consumer Decision Process - A Theoretical Examination", *American Marketing Association*, Chicago, 1968, p.273.

29) David L. Loudon and Albert J. Della, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, 2nd ed., McGraw-Hill, Inc., 1984, pp.469-470.

우 높게 나타나는데 그 이유는 中立的 情報源이 眞實을 알리되 偏見없이 事實을 報道하는 것으로 消費者들이 知覺하고 있기 때문이다.

3) 情報探索의 影響要因

하워드(Howard)는 消費者의 情報探索領域을 크게 세 부분으로 구분짓고 있다. 첫째는 問題解決을 위해서 廣範圍한 情報을 蒐集하는 것으로서 新製品購買가 이에 해당된다. 둘째는 既存製品 중 商標가 다른 製品이 市販될 때 消費者가 既存의 製品에 대한 情報를 바탕으로 쉽게 적용할 수 있는 評價基準을 갖추고 情報를 探索하는 경우이다. 셋째는 일상적으로 反復購買를 행하는 경우로서 이 때에는 追加的인 情報가 필요하지 않기 때문에 즉각적인 購買決定을 취하게 된다는 것이다.³⁰⁾

이와 관련하여 消費者의 情報探索過程에 영향을 미치는 요인을 살펴 보면 다음과 같다.

① 첫째로 경험요인을 들 수 있다. 過去の 滿足스러웠던 使用經驗은 情報探索量을 줄일수 있으며 反對로 使用經驗이 없는 製品을 購買할 경우에는 滿足할 만한 期待를 얻을 수 있도록 情報探索에 노력을 傾注하게 된다는 것이다.

② 둘째로 利用可能한 情報로서 消費者는 평상시 大衆媒體를 통한 廣告, 商店店員의 助言, 서비스 등을 통하여 利用可能한 情報를 쉽게 얻을 수 있다. 따라서 이러한 情報를 探索過程에서 影響을 미치게 되는데 이 때 追求하게 되는 情報는 製品間의 特徵보다는 商標間의 差異를 설명해 주는 情報가 대부분이다.

③ 셋째로 情報의 價値와 費用인데 消費者가 特定 製品을 購買하기 위하여 情報探索活動을 벌이는데 影響을 미치는 要因으로서 探索의 價値와 그에 所要되는 費用은 다음의 假說에 基礎하고 있다. 즉, 消費者는 쇼핑비용과 精神的 肉體的 活動

30) John A. Howard, *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw-Hill, 1977, p.9.

費用을 補償받을 수 있는 低廉한 價格의 優秀한 製品을 探索購買함으로써 利益을 極大化하려고 한다. 따라서 情報探索은 쇼핑費用이 낮고 製品과 商店에 대한 知識이 적고 製品의 價値가 클 때 많아지게 된다.

3. 代案의 評價段階

消費者는 情報探索活動을 통해 情報를 획득한 후 이를 평가하는 段階에 접어들게 되는데 이를 代案의 評價段階라고 한다. 評價란 消費者가 商品購買 또는 商品選擇과 관련된 問題에 대한 代案을 解決하기 위하여 확실한 基準을 根據로 세심하게 鑑定하는 活動을 말한다.

1) 評價基準의 意義

代案의 評價段階는 消費者들이 製品購買 및 消費를 決定하는 過程에 있어 가장 중요하다고 생각되는 基準 또는 製品屬性을 基礎로 하여 여러 代案을 비교하는 過程을 包含하고 있다. 따라서 이 단계에서 消費者는 評價基準을 사용하게 되는데 평가 기준이란 여러 대안을 비교하기 위하여 제품속성 또는 明細의 形態로 叙述된 代案을 選擇함으로써 얻게 되는 바람직한 結果를 뜻한다.³¹⁾ 또한 John Howard는 選擇基準을 消費者가 商標를 評價할 때 基準으로 삼는 屬性에 대해 精神的으로 相應하는 것이라고 定義하고 있다. 즉, 그는 屬性의 本質과 그것에 대한 消費者의 認識을 구분지움으로서 行動에 영향을 미치는 것은 認識이지 屬性 그 自體는 아니라고 하였다.³²⁾

評價基準은 客觀的 또는 主觀的인 基準에 의하여 評價되며, 이러한 評價基準은 두 가지 基本要素 즉 動機 情報, 및 經驗으로 구성되어 있다.

31) James F. Engel, Rogers D. Blackwell and David T. Kollat, op. cit., p.36.

32) J. A. Howard, Consumer Behavior: Application of Theory, N.Y., McGraw-Hill, 1977, p.28.

2) 評價基準의 形態

첫째는 商標의 名聲인데 이 商標의 名聲이 評價基準의 주요 決定要因으로 작용하는 製品群에는 齒藥, 예복용 와이셔츠, 의류 등이 있다. 商標名은 製品의 質을 代辯해 주는 指標의 役割을 수행하고 있는바, 評價基準으로서의 중요성은 製品에 대한 質을 客觀적으로 評價할 수 있으며, 또한 그에 따라 쉽게 商標名聲이 바뀔 수 있다는 점에 있다. 消費者가 쉽게 評價를 못할 경우 그들은 購買決定에 있어 상당한 危險感을 知覺하게 되며 그들은 製品의 質에 대해서 評判이 좋은 有名商標를 選擇하여 危險을 減少시키려고 한다.³³⁾

둘째는 價格인데 그동안 評價基準으로서의 가격의 역할 및 重要性에 대한 관심은 계속 연구되어 왔으며, 특히 최근의 많은 研究에서도 價格과 質의 관계에 대한 消費者의 인식을 대상으로 실시되어 왔다. Monreo는 製品의 質에 대한 評價基準으로서 價格의 役割에대한 76개의 研究를 검토해 본 결과 일정한 範疇内에서는 價格이 評價指數로 이용되고 있음을 밝혀냈다. 즉, 消費者들은 그들의 價格判斷에 영향을 미치게 하는 準據價格과 그들의 기꺼이 支拂하고자 하는 한정된 價格範圍를 갖고 있으며, 그 범위는 消費者가 過去의 支拂價格에 대한 認識如何 및 適正價格水準에 대한 消費者의 認識과 態度에 의해서 決定되는 것이다.³⁴⁾

셋째는 包裝인데 이는 중요한 기준이 되며 특히 衝動購買의 경우 더욱 그러하다. Sale Management誌는 主婦를 대상으로 그들이 商店内에서 意思決定을 할 때, 包裝이 어느정도 영향이 미쳤는가를 조사한 結果 應答者의 38% 이상이 최초의 購買時(化粧品의 경우) 包裝디자인이 商標選擇에 큰 영향을 미쳤다고 應答했다. 또한 30%

33) D. M. Gardner, "Is There a Generalized Price-Quality Relationship?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, 1971, pp. 241-243.

34) Kent B. Monreo, "Buyer's Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Research*, Vol. Feb., 1973, pp. 286-294.

는 包裝이 더 훌륭한 商標로 과거의 購買商標를 對替하였다고 應答하였으며, 더욱 便利하고 効率的으로 사용할 수 있는 包裝商標라면 더 비싼 價格으로 購買하겠다고 應答한 比率이 50%를 넘는 것으로 나타났다. 그러나 製品의 其他 속성을 超越하여 包裝自體가 유일한 기준이 되지 않는다는 것도 밝혀냈다.³⁵⁾

4. 購買決定段階

消費者는 製品에 대한 探索 및 評價過程이 끝나는데로 購買決定을 내리는데, 이때 購買決定은 쉬울 수도 있고 어려울 수도 있다. 일반적으로 購買決定은 對象製品이 心理적으로 중요하고 製品特性이 相異하면서 魅力的인 측면을 지니고 있을 때, 특히 어렵다. 따라서 이 時點에서 마아케터가 특히 관심을 가져야 할 점은 消費者로 하여금 自社製品을 구매하도록 誘導하는 것이다. 이에 集中的인 流通戰略 開發을 통해 自社商標를 쉽게 구매할 수 있도록 하는 것이 한 方面이 될 수 있으며 그 외에도 外上販賣政策, 消費者金融, 保證과 責任保障, 現金서비스의 提供, 返品政策 등을 들 수 있다. 한편 이 단계에 있어 購買類型은 크게 두 가지로 나눌 수 있는바, 하나는 消費者의 反復購買이며 다른 하나는 消費者의 非計劃的 購買를 들 수 있다. 그리고 이 단계에서는 商標忠誠과 衝動購買로 구별해 볼 수 있는데, 첫째로 商標忠誠은 消費者가 常例的 결정시 商品의 全部 혹은 거의 大部分을 한 商標에 의존하는 決定을 함으로서 흔히 商標忠誠의 形態를 취하는 事例가 많기 때문에 商標忠誠은 모든 마아케터와 관련된 問題라 할 수 있다. 商標忠誠이란 消費者가 特定 商標에 대해 持續的인 購買傾向을 나타내는 것으로서 마아케터에 있어 중요한 사실은 과연

35) Drugstore Packages, *Sales Management*, September, 1970, pp.41-52.

呂運昇, 「마아케팅 管理論」, 法文社, 1986, p. 286.

消費者들의 그러한 傾向을 갖고 있는가를 파악하는 일이다.³⁶⁾ 商標忠誠에 潛在적으로 영향을 미치는 것으로서 商標代替 可能性이 있다. 商標代替 可能性은 商店內에서 消費者가 원하는 製品이 없을 때 더욱 增加하는데, 슈퍼마켓을 대상으로한 研究에 의하면 調査對象者의 25%는 그들의 원하는 제품이 없어서 訪問한 商店을 나왔으며, 나머지 중 50%는 代替商標를 購買하였다. 이는 品目別로도 다른데 化粧紙는 77%, 齒藥은 38%가 각각 代替商標에 의해 購買되었다. 이외에도 廣告캠페인을 들 수 있으며 Caballo와 Temares³⁷⁾는 購買時點에서 상표를 變更하는 사례를 조사한 결과 그 비율이 19~33%에 이른다는 사실을 밝혀냈다.

둘째로 衝動購買는 다른 非常例的 購買와는 두 가지 측면에서 다르다고 할 수 있는데 이는 情報에 대한 探索活動이 거의 없으며 非計劃的 購買活動이라는 점을 들 수 있다. 표면상으로 衝動購買는 매우 단순하고 널리 알려진 形態로서, 한 研究에 의하면 슈퍼마켓에 있어 冷凍食品의 경우 購買行動의 60% 이상이 衝動購買인 것으로 밝혀지기도 하였다. 그러나 衝動購買에 관한 정의는 의견의 일치를 보지 못하고 있으며 일반적으로 狹義의 定義로서 純粹衝動과 暗示的 衝動 등을 들 수 있다.³⁸⁾

한편 衝動購買에 영향을 미치는 변수로는 크게 製品의 特性和 마케팅 요인이 있다. 前者는 低價格, 짧은 製品壽命週期, 가볍거나 작은 製品, 商店內에서 쉽게 購入할 수 있는 製品 등이 이에 속하며, 後者에는 대량광고를 통한 셀프서비스, 流通經路의 設置運營, 商店內의 陳列 등이 이에 속한다.

36) James F. Engel, Roger D. Blackwell & David T. Kollat, op. cit., p. 440.

37) Gerald O. Caballo and M. Lewis Temares, "Brand Switching at the Point of Purchase", *Journal of Retailing*, Vol. 45, Fall 1969, pp. 27-36.

38) Kenneth E. Runyon, op. cit., pp. 361-362.

第 4 節 購買後 評價段階

消費者는 일단 購買를 하고 나면 그에 대한 結果를 評價하는 경향이 있다. 이 때 평가는 製品의 使用 혹은 製品에 대한 새로운 情報를 基準으로 이루어진다. 消費者가 購買後 評價를 하게 되는 것은 다음과 같은 세 가지 目的을 達成시켜주기 때문이다.³⁹⁾ 첫째, 購買後 評價는 消費者의 經驗 폭과 의견을 넓혀주며 둘째, 自身의 購買決定에 대한 成功與否를 측정할 수 있는 手段을 提供해 주고 셋째, 消費者가 새로운 購買決定을 할 때 基準을 提供해 준다. 그리고 購買後에 評價하는 內容은 다음과 같이 滿足과 不滿足 및 認知的 不調和와 그 減少方案으로 要約할 수 있다.

1. 消費者의 滿足과 不滿足

消費者가 購買結果를 製品에 대한 自身의 期待와 比較할 때 消費者의 滿足과 不滿足이 발생하게 되는 것이다. 消費者의 滿足은 客觀的인 製品性能과 心理的인 과정을 포함하는 수 많은 요인에 의해 充足되고 있으며 이를 크게 4개의 군으로 나누어 살펴 보면 다음과 같다.⁴⁰⁾

① 製品과 有關한 滿足으로서 이는 價格, 耐久性, 品質, 性能, 美的 特徵 등을 들 수 있다.

② 意思決定과 有關한 滿足으로서 이는 便利性, 有用性, 情報의 有用性, 意思決定 分析, 代案의 有用性 등을 들 수 있다.

③ 精神的 社會的 滿足으로서 이는 精神的인 慾求와 社會的인 慾求에의 貢獻, 有關된 이미지, 生活樣式에 대한 貢獻을 들 수 있다.

39) Drothy Cohen, op. cit., p. 413.

40) Ibid., pp. 413~414.

④ 마지막으로 購買後의 滿足으로서 이는 서비스의 便利함과 有用함 그리고 環境的 效果를 들 수 있다.

2. 購買後 行動의 影響要因

消費者滿足의 重要性은 그것이 消費者의 未來에 어떤 影響을 미치는가를 살펴봄으로서 더욱 명확히 알 수 있다. 또한 不滿足에 의한 不平行動 역시 중요한 마케팅 示唆點이 되고 있으며 아울러 이에 대한 分析을 통하여 그 원인을 규명하는 것은 매우 중요한 일이라고 생각한다. 이에 本節에서는 消費者의 購買後 나타나는 結果로서 行動에 影響을 주는 要因을 살펴 보려고 한다.

1) 反復購買行動

우리 자신의 경험을 생각해 보더라도 期待를 充足시키는 購買였을 때는 滿足을 얻게 되며 그러한 製品에 대해서는 再購買하게 되는 경향이 높다. 이러한 理論은 補償 받은 經驗 때문에 強化된다는 것이다. 購買後 不滿足을 얻었을 때에도 反復購買을 수행하는 경우가 있는데 이는 不滿足 要因을 消去시킬 수 있는 情報의 出現과 反復 期待되는 利益이 커질 것이라고 느끼기 때문이다. 反復購買活動은 商標忠誠度로 表現되기도 하는데 商標忠誠度란 特定商標에 대한 好意的인 心理的 狀態를 意味하는 반면에 反復購買란 단순히 똑같은 商標를 頻繁히 再購買하는 것이라고 볼 수 있다.⁴¹⁾ 이하에서 商標忠誠度를 살펴보려고 한다.

2) 商標忠誠度の 概念과 測定方法

商標忠誠度の 定義에 대해서는 學者마다 각기 다르게 나타내고 있어서 통일된 견해를 제시하기는 어렵다. 그리고 이는 實體的인 것이 아닌 概念이라고 할 수 있고

41) Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy, Business Publications, Inc., ed., p.598.

消費者行動 研究의 側面에서 볼 때, 消費者의 意思決定 結果라고 할 수 있다.

Jacoby는 商標忠誠度의 前提條件으로 商標忠誠的 行動과 商標忠誠的 態度를 들
고 商標忠誠的 行動이란 心理的 評價決定 過程에 의한 選擇的 反復購買의 外的
行動이며, 商標忠誠的 態度는 選擇的 方式으로 行動하는 基本的인 前提條件을 말
하는 것이라고 하였다.⁴²⁾

商標忠誠度의 測定方法으로는 商標選擇順序, 商標選好性, 購買比率, 其他 등의
方法으로 測定할 수 있는데⁴³⁾ 이를 비교해 보면 다음과 같다.

첫째 商標選擇 順序에 따른 方法에 있어서는 Brown이 提示한 論文에서 네 가지
의 範疇, 즉 一貫된 忠誠, 分割的 忠誠, 不安定 忠誠, 不忠誠 등으로 나타나며
忠誠 程度는 다양하게 접근할 수 있다는 것이다.

둘째 商標選好에 의한 方法에 있어서는 實際的인 購買活動보다는 時間的인 次元
에서 商標를 選好하는 狀態를 測定하는 方法이다. 이에 대한 研究로는 Gust가 學生
들을 상대로 調査한 商標認知와 商標選好에 대한 縱斷的 研究를 들 수 있다. 그는
이 研究에서 商標名에 대한 忠誠度는 높은 水準을 나타내고 있음을 발견했다.

셋째 購買比率에 의한 方法에 있어서는 주어진 製品에 대해 가장 購買頻度가 높은
商標를 全體 購買比率의 程度로서 商標忠誠度의 存在與否 또는 그 程度를 파악하
는 것을 말한다. 이 方法은 測定方法으로서 가장 많이 이용하고 있으며 이는 計量化
가 용이하고 여러 가지 형태의 忠誠概念을 파악할 수 있다는 長點을 지니고 있다.
이에 대한 연구로는 Farley의 橫斷的 研究와 時系列 研究를 들 수 있는데 橫斷的
研究란 研究期間 동안 주어진 製品에 대해 購買하는 平均 商標의 數가 적은 것을
商標忠誠度로 본 것이며, 時系列 研究란 市場에서 時間的 進행에 따른 選好商標의

42) Jacob Jacoby, "A Model of Multi-Brand Loyalty", Journal of Advertising Research, vol. 99., (June, 1971), pp. 25~31.

43) George Brown, "Brand loyalty-Facts of Fiction?", Advertising Age (June, 1952), pp. 53~55., in Engel, James F., Roger D. Blackwell, op. cit., p. 566.

變化比率이 낮은 것을 商標忠誠度로 본 것이다.⁴⁴⁾

넷째 其他의 方法에 있어서는 위 세 가지 方法을 並行하는 것을 뜻하는데 學者에 따라서는 새로운 方法을 使用하는 것이라고 하고 있다. 예를 들면 Pessemier는 消費者가 選好하는 商標를 버리고 다른 商標를 選擇하게 하는 商標間의 價格差를 商標忠誠度로 測定한다는 것이다. 이 때 價格差가 높으면 商標忠誠度는 높게 나타난다는 것이다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 測定方法은 나름대로 長短點을 가지고 있으나 무엇보다도 주의해야 할 것은 外적인 商標忠誠度에 주력하지 말고 內的인 商標忠誠度의 測定도 考慮해야 한다는 것이다.

3. 認知的 不調和 및 減少方案

消費者들은 購買行動에 대하여 不調和感을 느끼는 경우가 있는데, 이 때 消費者의 心理的 不安狀態를 가리켜 認知不調和라고 한다.⁴⁵⁾ 이 概念은 다음 두 가지의 基本원칙을 바탕으로 하고 있는데, 첫째로 不調和는 不快한 狀態로서 사람들은 그것을 감소시키고자 한다. 둘째로 不調和狀態의 개인은 더 많은 不調和狀態를 초래하는 狀況을 회피하려고 한다는 것이다.

不調和 誘發條件으로는 앵겔, 블랙웰, 콜랏트의 理論을 들 수 있는데 다음과 같다.⁴⁶⁾

- ① 消費者가 許容할 수 있는 최저선을 초과한 경우
- ② 購買行動을 取消할 수 없는 경우
- ③ 選擇되지 못한 代案이 長點을 지니고 있는 경우

44) J. U. Farley, "Why Does Brand Loyalty vary over Products?", *Jouknal of Marketing Research*, Vol.1(Nov, 1964), pp.9~14.

45) Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford Univ. Press, 1957, pp.1-10.

46) James F. Engel, Rogers D. Blackwell and david T. Kollat, *op. cit.*, p.496.

- ④ 選擇可能한 代案이 여러 개 있는 경우
- ⑤ 選擇可能한 代案이 각각 상이한 特性을 지닌 경우
- ⑥ 購買決定이 精神的으로 重要性을 포함한 경우
- ⑦ 意思決定을 자신의 意思에만 準하여 행한 경우

認知不調和 減少方案으로는 消費者로 하여금 첫째, 製品의 評價態度를 바꾸는 방법으로서 이에는 選擇된 製品의 屬性을 강조함과 아울러 選擇되지 않은 제품의 重要性을 減少시키는 방법, 對替品을 誇大評價하지 않고 단지 購買段階에서 評價했던 수준으로 認識하게 하는 방법이 있다.

둘째, 消費者들로 하여금 自身이 選擇한 決定이 賢明하다는 確信을 가질 수 있도록 追加的인 새 情報을 探索케 하는 것이다.

셋째, 가장 微温的인 方法이긴 지만 消費者 스스로가 自身의 行動에 滿足하려고 그의 態度를 變化시킬 때까지 기다림으로서 不調和를 減少시켜 나가는 것이다.



第 Ⅲ 章 消費者의 不滿足에 관한 先行研究

第 1 節 不滿足의 定義와 不平行動

1. 滿足·不滿足의 定義

消費者의 滿足·不滿足이란 消費者들이 製品이나 서비스를 購買·比較·評價·選擇하는 過程에서 그들이 어느 만큼 好意的 또는 非好意的 感情을 經驗하느냐 하는 것으로써 多次元的이고 包括的인 概念이라 할 수 있다.⁴⁷⁾ 그러므로 이 概念에서 는 개인이 제품이나 서비스를 購買하는 過程에서 經驗하게 되는 모든 측면은 물론 그 제품이나 서비스의 購買後 느끼는 感情, 즉 소비·처분·사용의 각 단계 및 社會經濟的인 시스템의 諸 側面에 대해 一般的으로 지니고 있는 態度가 모두 포함되어야 할 것이다. 消費者들은 製品의 探索·獲得·使用 혹은 處分 등 서로 분리되어 있으면서도 밀접하게 관련되어 있는 이들 각 活動과 관련하여 혹은 經濟시스템 一般의 諸 側面에 대해 각각 상이하게 滿足·不滿足을 느끼고 있음을 알 수 있다.

滿足·不滿足이 무엇이나에 관해서는 論者에 따라 다소의 차이를 보이고 있지만 이들의 共通點을 보면, 消費者들이 製品이나 서비스를 탐색하는 過程에서 購買後 消費에 이르기까지 지나게 되는 認識的인 狀態로서 그것이 期待와 肯定的으로 一致되느냐 아니면 否定的으로 不一致하게 되느냐에 따라 滿足 혹은 不滿足이 각각 招來되게 된다는 것이다.

2. 消費者의 不滿과 不平行動

消費者 不平行動이란⁴⁸⁾이란 不滿足을 초래한 責任이 있는 측에서 소비자가 보이는 不滿의 表現으로서 그것은 不滿의 行動的인 反應이라고 할 수 있다. 그런데 만약 不滿

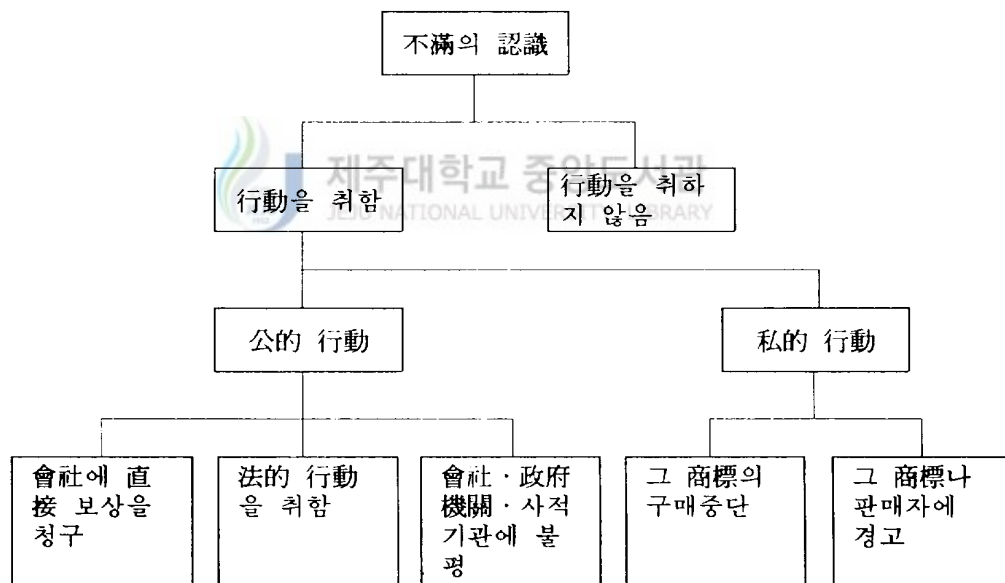
47) R. A. Westbrook and J. W. Newman, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance", *Journal of Marketing Research*, 15(August, 1978), p.457.

48) E. Laird Landon, "The Direction of Consumer Complaint Behavior", *Advances in Consumer Research*, 1977, p.337.

消費者 모두가 不平이라는 行動的 反應을 보인다고 한다면 消費者問題의 解決을 위한 課業은 보다 용이해질 것이다. 왜냐하면 客觀的으로 나타난 不平記錄만을 根據로 해서 絶對的 對應策을 강구해 나간다면 消費者問題는 解決 내지 豫防될 수 있기 때문이다. 그러나 다음의 <圖 3-1>에서 보여주고 있는 바와 같이 不滿消費者 가운데는 그 不滿을 해소 혹은 緩和시키기 위해서 具體的 行動을 보이는 자가 있는가 하면 그 반대로 그에 대한 낮은 개입수준으로 인해 無關心하거나 혹은 忘却해 버리는 등의 具體的 行動을 보이지 않는 자가 있을 것이다.⁴⁹⁾

不平과 不滿은 製品이나 서비스 그 자체에서도 연유되게 되는데, 예를들면 그 製品이 보다 艱難하며 可視性和 補償의 容易性이 높을수록 그리고 그것이 非好意的 世評을 지니고 있을수록 불만이나 不平의 可能性도 높게 된다고 한다.⁵⁰⁾

<圖 3-1> 消費者의 不滿後 行動代案



49) Ralph L. Day and Laird Landon, "The Hidden Agenda of Consumer Complaining", *Journal of Retailing*, Vol. 57., 1981, pp.86-87.

50) T. G. Williams, *Consumer Behavior*, New York, West Publishing Company, 1982, p.506.

不滿消費者 가운데서 消費者 政策이나 戰略의 決定에서 보다 중요시 되어야 할 것은 어떤 反應行動을 보이는 不平者가 아니라 아무런 可視的 行動도 보이고 있진 않으면서도 企業이나 社會에 다같이 否定的 影響을 주고 있는 非不平者라 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 消費者 불만과 관련한 大部分의 研究는 주로 不平者에게만 置重되어 왔다고 볼 수 있다.

이러한 研究를 올바르게 遂行하기 위해서는, 첫째 記述的 연구에만 그치지 말고 說明 및 豫測에도 關心을 가져야 하며, 둘째 不平者와 非不平者를 다같이 研究對象으로 하여야 하고, 셋째 學問的 적용범위를 단지 心理學이나 社會心理學에만 局限시키지 말고 經濟學 등 다른 분야의 학문에 관한 이론까지 활용하여야 할 것이다.

第 2 節 消費者의 不滿足에 대한 先行研究

表面的으로는 消費者 滿足이 단순한 현상으로 보일지 모르나 滿足의 정도가 절대적으로 製品의 性能에만 관련되는 것은 아니고 消費者의 期待水準에 직결되는 것이므로 복잡한 것이다.

期待와 消費者 滿足과의 關係에 대한 研究는 1965년 Cardozo의 研究가 처음으로 試圖되어 消費者의 滿足水準을 測定하거나 概念을 體系化하였으나⁵¹⁾ 消費者 滿足·不滿足에 대한 研究는 1976년 Andreasen에 의한 연구를 들 수 있다.⁵²⁾

오늘날 이와 같은 研究들은 消費者의 滿足/不滿足의 水準이 복잡하고 잘 이해되지 않은 心理的 過程에 의해 결정되기 때문에 많은 論爭이 일고 있으며 이에 따른 先行研究들을 살펴 보면 다음과 같다.

51) R. A. Cardozo, "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and satisfaction", *Journal of marketing Research*, No.2. 1965, pp.244-249.

52) Alan R. Andersen, A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Purchase Decision Process, *Journal of Consumer Affairs*, No.11 (Summer, 1978), pp.11-24.

1. Andersen의 研究

Andersen은 製品의 評價 및 顧客의 製品滿足에 미치는 영향을 예측함에 있어서 4가지의 심리적 이론 즉, 認知不調和理論, 對照理論, 一般화된 否定理論, 同化-對照理論을 들고 있다.⁵³⁾

① 認知不調和理論(Cognitive Dissonance Theory)

日常的 또는 反復的 購買를 제외한 特定製品에 대해서 購買行動을 하고난 후에 대부분의 消費者는 不安感을 느끼게 되는데 이러한 心理的 불안상태를 인지적 不調和라고 하였다. 또한 심리적으로 불편한 狀態를 상기하는 不一致가 存在하면 不一致를 除去하고 一致 또는 調和를 얻어낼 수 있도록 하는 것은 同化理論이라고 하는데, 인지적 부조화이론을 가리켜 일명 同化理論이라고도 칭하고 있다. 이 이론을 마케팅에 관련시켜 보면, 製品에 대한 期待와 製品性能 사이에 差異가 발생하게 될 때, 消費者는 製品에 대한 知각을 변화시켜 그의 期待에 보다 一致시킴으로서 心理的 不快感을 減少시키려 한다는 것이다.

이 理論은 製品에 대한 消費者의 期待와 製品의 客觀的 性能이 一致하지 않을 때에는 心理的 緊張이 發生하며, 이에 消費者는 製品에 대한 自己의 知각을 더욱 기대에 맞춰 問題解決을 행한다는 假定을 전제로 하고 있다. 따라서 이 이론에 따르면 기대가 클수록 製品性能에 대한 높은 評價를 초래하기 때문에 促進活動時 製品을 誇大表現해야 된다는 것이다.

不調和 發生要因을 살펴 보면, 첫째 購買行動을 취소할 수 없을 경우, 둘째 선택되지 못한 代案이 長點을 지니고 있을 경우, 셋째 選擇可能的한 代案이 여러개 있는 경우, 넷째 選擇可能的한 代案이 각각 상이한 특성을 지닌 경우, 다섯째 購買決定이 精神的으로 중요성을 포함한 경우, 여섯째 意思決定을 自身의 意思에만 準하여 행

53) Rolph E. Andersen, op. cit., pp. 40~41.

한 경우 등을 들 수 있다.

不調和를 減少하도록 하는 方案으로는 다음과 같이 세 가지의 유형을 들 수 있다.

첫째, 製品에 대한 評價態度를 바꾸는 方法으로서 이에는 선택된 製品의 屬性을 減少시키고 選擇되지 않은 製品의 重要性도 減少시키며 代案製品에 대해서는 誇大 評價하지 않고 購買段階에서 評價했던 水準으로 認識하게 하는 것이다.

둘째, 消費者들로 하여금 自身の 選擇한 決定이 현명하다는 確신을 가질 수 있도록 추가적인 새로운 情報를 探索케 하는 方法이 있다.

셋째, 가장 微溫的 方法으로서 消費者 스스로가 자신의 행동에 만족하려고 그의 태도를 변화시킬 때까지 기다리게 함으로써 不調和를 減少시키는 方法이 있다.

② 對照理論(Contrast Theory)

이 理論에 의하면 期待와 製品性能이 一致하지 않을 때 그 差異나 對照가 더욱 擴大되거나 誇張된다고 하는 것이다. 따라서 촉진활동은 製品의 屬性을 경쟁제품보다 조금 나은 정도로 선전할 때 消費者滿足이 增大된다고 한다.

③ 一般화된 否定理論

이 이론은 不明確한 期待는 心理적으로 否定的 狀態를 惹起시키며, 이러한 현상이 제품에도 일반화 된다는 것으로서 광고와 促進活動은 誇張이나 過少宣傳을 하지 않고 製品特性을 그대로 나타내야 한다는 것이다.

④ 同化-對照理論

이 理論에 의하면 消費者는 기대와 製品特性間의 不一致가 작으면, 그 差異를 기대로 同化시키고, 클때는 對照效果가 나타나서 差異가 확대되는 경향이 있다고 한다. 따라서 促進活動은 消費者가 수용하는 범위내에서 期待感을 製品性能보다 약간 높은 水準으로 조성하는 것이 좋다는 것이다.

2. Cardozo의 研究

Cardozo의 研究에 따르면 불편을 사용하여 製品에 대한 期待와 探索努力이 製品 評價 및 滿足에 미치는 影響을 조사하였다. Cardozo의 實驗結果를 보면 期待한 品質의 製品을 받은 被驗者들은 높은 期待를 가짐은 물론 期待에 미치지 못하는 品質의 製品을 받은 被驗者들 보다도 製品을 더욱 높게 評價하였다. 이러한 結果로 볼 때, Cardozo는 期待에 미치지 못하는 製品에 대한 評價는 좋지 않다는 것을 發見하였다.⁵⁴⁾

3. Cohen과 Goldberg의 研究

Cohen과 Goldberg의 研究에 따르면 이들은 變質되지 않은 새로운 商標의 커피를 받은 被驗者가 좋지 않은 添加物을 넣은 커피를 맛 본 被驗者들보다 더 높게 평가하는 結果를 얻어냈는데 이것은 對照理論의 內容과 一致하는 것으로서 Cardozo의 見解를 確認시켜주고 있다.⁵⁵⁾

4. Oliver의 研究

Oliver는 順應水準理論을 발표하였는데, 이 理論의 基本概念은 어떤 個人이 이미 順應된 基準의 函數라는 것이다.⁵⁶⁾ 이 基準은 刺戟自體의 知覺, 狀況 그리고 그 有期體의 心理的 特性이라는 函數關係를 지니고 있으며, 일단 基準이 形成되고 난 後의 順應水準은 次後의 評價를 維持하여 正·否의 位置가 원래의 位置와 가까운 곳에 있도록 평가하며, 順應水準에 대한 影響力만이 有期體를 評價하도록 한다는 것이다.

54) Richard N. Cardozo, op. cit., pp. 244-249.

55) J.B. Cohen and M.E. Goldberg, "The Dissonance Model in Post Decision Product Evaluation", *Journal of Marketing Research* (July, 1970), pp. 315~321.

56) Richard L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research* (Nov, 1980), p. 481.

이를 마케팅에 적응시켜 보면 製品性能에 대한 期待水準은 어떻게 형성되었든지 간에 順應水準에 따라서 評價되어 지며, 다음과 같은 요인에 의하여 영향을 받게 된다. 첫째, 어떤 사람의 經驗, 商標, 象徴的 要素를 포함하는 製品 그 自體를 들 수 있고, 둘째 販賣員과 準據集團과의 커뮤니케이션, 셋째 說得되기 쉬운 傾向과 知覺의 歪曲을 포함하는 個人的 特性 등이다.

Oliver는 製品滿足의 先行變數와 結果에 대한 研究에서 다음과 같은 函數式으로 模型을 제시하고 있다.

$$\text{態度}(t_1) = f(\text{期待})$$

$$\text{滿足}(s) = f(\text{期待} \cdot \text{期待違背})$$

$$\text{滿足}(t_2) = f(\text{期待} \cdot \text{滿足})$$

$$\text{意圖}(t_3) = f(\text{態度})$$

$$\text{意圖}(t_4) = f(\text{意圖} \cdot \text{滿足} \cdot \text{態度})$$

위 모형을 보면 製品滿足은 期待와 期待違背의 函數임을 알 수 있는데 Oliver는 滿足에 대한 影響力은 相互 獨立의이며 期待는 比較 判斷을 할 수 있는 準據體系를 만들어 내며 따라서 期待보다 못한 결과는 準據點 아래로 評價되며 期待보다 좋은 결과는 基準위로 評價된다고 하였다.

第 3 節 消費者 不滿과 컨슈머리즘

코틀러 교수는 컨슈머리즘을 판매자에 대한 消費者의 權利와 權力을 強化하기 위한 하나의 社會的 運動이라고 規定함으로써 그것이 消費者들의 權益을 擁護하기 위한 社會的 運動임을 強調하고 있다.⁵⁷⁾

57) P. Kotler, "What Consumerism Means for Marketers", *Harvard Business Review*, May-June 1972. (再引用: 崔炳龍, 消費者滿足 不滿足에 관한 研究, 博士學位論文, 東國大 大學院, 1985, pp. 25-27.)

다시말해서 이와 같은 컨슈머리즘은 消費者들이 生活水準을 獲得하는 과정에서 累積된 不滿을 補償·回復·矯正하기 爲한 消費者들의 組織的 努力이라고 하고 있다.

컨슈머리즘이란 논자에 따라서 다소 見解를 달리하고 있으나 消費者의 不滿足과 不平行動의 根源을 改善해 나가는 데 共通點을 示唆하고 있는 것이다. 이러한 運動으로 인하여 消費者의 不滿足을 解消하는데 寄與하고 있는 요인을 보면 코틀러 教授는 여섯 가지 단계로 구분하고 있다. 첫째, 構造的인 要因으로서 教育 및 所得水準 向上을 들 수 있고, 둘째 構造的 緊張으로서 經濟的 不滿足(인플레이), 社會·生態的 不滿足 등을 解消하게 되며, 셋째 普遍的 信念의 登場으로서 消費者 指向的 法規와 消費者 團體의 出現 등이다. 넷째, 諸般 促進要因으로서 消費者問題에 대해서 專門家를 비롯한 消費者 集團의 自發的 參與를 들 수 있으며, 다섯째 行動誘發要因으로서 새로운 消費者 利益團體가 出現하게 된다는 것이다. 마지막으로 社會的 統制로서 企業의 抵抗의 態도와 無關心 등 否定的 態度에서 肯定的 態度로 變化시키는 데 있는 것이다.

그러므로 대부분의 消費者問題나 컨슈머리스트들이 내세우는 爭點은 보다 源泉的 이면서도 潛在的으로 남아 있는 諸般 問題의 根源을 解決하는데 있는 것이다. 따라서 컨슈머리즘의 問題를 解決하기 위해서는 消費者의 不滿足을 일으키게 하는 不平·不滿足의 諸 要因을 糾明하고 測定하는 過程이 先行되어야 할 것이다.

第Ⅳ章 兒童衣類 購買者의 不滿足 實態分析

第1節 調查의 目的과 概要

一般的으로 購買結果로 인하여 消費者들은 滿足 또는 不滿足을 經驗하게 된다. 이러한 現象을 糾明하기 위해서는 實證的인 調查를 통하여 計劃的인 分析을 시도해야 할 것이며 이를 基底로 하여 마케팅 戰略을 마련하여야 할 것이다.

本 研究은 消費者의 不滿足 實態를 分析하는데 目的이 있으므로 消費者가 느끼는 不滿足과 反復購買의 實態를 計劃的으로 分析하는데에 焦點을 두고 있으며, 그 對象은 兒童衣類를 購買하는 消費者를 對象으로 하고, 兒童衣類店은 濟州市의 商街店을 中心으로 조사하였다.

調查內容은 消費者의 行動을 규명하기 위한 가설을 설정하여 유의적인 차이를 검증하였으며 分析結果를 中心으로 消費者의 不滿足 要因을 分析하였을 뿐만 아니라 企業과 아동의류 販賣代理店에게 이러한 消費者들의 不滿足 要因을 考慮하여 效率的인 마케팅 戰略의 수립과 展開에 관한 方案을 提示하는데 있다.

第2節 標本集團의 選定 및 分析方法

1. 標本集團의 選定

本 研究의 目的을 忠實히 遂行하기 위하여 實證的인 研究對象으로서는 外出服 兒童衣類 購買者를 對象으로 하였으며, 購買對象 兒童衣類店은 濟州市에 散在된 店鋪를 對象으로 하였다. 消費者의 不滿足 實態를 알아보기 위하여 設問紙 調查法을 活用하였고, 총 370部の 設問紙를 配布하여 收去하였으며 이 중에서 불성실하게

應答한 31매를 除外한 339枚를 가지고 分析하였다.

本 調査를 위한 設問紙 配布 및 調査期間은 1992년 4월 20일 - 5월 3일까지 遂行하였고 設問紙의 分析은 SPSS/PC' Program에 의하여 行하여졌다.

2. 設問紙의 設計

消費者 購買行動에 관한 設問紙 人口統計的 項目을 7개 要因으로 하고, 消費者의 兒童衣類 購買結果에 따르는 購買性向과 不滿足 요인을 17개 項目으로 하였으며 不滿足을 測定하기 위하여 全體적으로 25개의 項目으로 構成되었다.

3. 分析方法

消費者의 不滿足要因을 分析하기 위하여 假說을 設定하였고, 設定된 假說을 檢證하기 위해서는 SPSS/PC' 프로그램을 이용하여 χ^2 (Chi-square) 검증을 中心으로 분석하였다.

4. 假說의 設定

本 研究의 目的을 達成하기 위하여 다음과 같이 假說을 設定하였다.

假說 1. 消費者의 不滿足 形態는 人口統計的 特性에 따라 다를 것이다.

假說 2. 消費者의 製品購買에 따른 不滿足 水準은 人口統計的 特性에 따라 다를 것이다.

假說 3. 製品購買 後 不滿足을 解決하는 類型이 消費者의 人口統計的 特性에 따라 다를 것이다.

假說 4. 消費者의 不滿足 影響要因은 消費者의 人口統計的 特性에 따라 다를 것이다.

假說 5. 消費者의 不滿足 水準은 商標忠誠度의 形成集團과 그렇지 않은 集團間에 差異가 있을 것이다.

第3節 假說檢證의 實證分析

1. 標本의 人口統計的 特性

本 研究에서 設問에 應答한 人口統計的 分布는 <表 4-1>에서 보는 바와 같이 消費者의 職業別 分布를 보면 회사원이 19.4%, 사업주가 13.2%, 공무원이 10.0%, 주부가 50.05 등으로 나타나고 있어서 주부가 전체의 50.05를 차지하고 있으며, 年齡別로는 30대가 61.2%로 수위를 차지하고 있다. 또한 學歷別 分布를 보면 고졸이 72.1%, 대졸이 23.2%, 중졸이 2.9%, 국졸이 1.8%로 나타났으며, 高卒學歷 消費者 階層이 絕對的 位置를 차지하고 있다. 女子의 數에 있어서는 2명이 42.9%, 1명이 25.3%를 나타내고 있으며, 所得水準에 있어서는 50만원 이상 100만원 미만인 50.3%, 100만원 이상 200만원 미만인 23.8%, 50만원 미만인 19.1%, 그리고 200만원 이상이 6.8%로 나타나고 있다.

〈表 4-1〉 應答者の 人口統計的 分布

區 分		N	%	비 고
연령별	20대	95	27.9	
	30대	208	61.2	
	40대이상	37	10.9	
학력별	국졸	6	1.8	
	중졸	10	2.9	
	고졸	245	72.1	
	대졸	79	23.2	
직업별	회사원	66	19.4	
	공무원	34	10.0	
	사업주	45	13.2	
	교사	3	0.9	
	주부	170	50.0	
	학생	3	0.9	
	기타	19	5.6	
결 혼	기혼	249	73.2	
	미혼	91	26.8	
자녀수	1명	66	19.4	
	2명	146	42.9	
	3명	32	9.4	
	4-5명	3	0.9	
	기타	93	27.4	
소득별	50만원 미만	65	19.1	
	100만원 미만	171	50.3	
	200만원 미만	81	23.8	
	200만원 이상	23	6.8	
		340	100.0	

2. 兒童服 購買行動에 대한 人口統計的 性向分析

消費者들이 兒童服을 購買하기 위한 意思決定을 하기 위하여 問題의 認識段階에서 代案의 選擇에 이르기까지 느끼고 있는 일반적인 요인을 살펴 보면 準據集團의 影響力, 情報獲得經路, 製品과 店鋪 그리고 商標에 대한 選好度, 購入經路 등으로 구분할 수 있다. 따라서 이를 基準으로 人口統計的 變數에 의한 有意的 差異를 檢證해 보면 <表 4-2>와 같이 나타났고, 이러한 要因을 綜合的으로 分析해 봄으로써 兒童服 購買者의 特性을 發見할 수 있으며, 이를 바탕으로 購買者에게는 바람직한 購買行動을 提示하고, 販賣者에게는 消費者 指向的 마케팅전략을 구사할 수 있을 것이다.

<表 4-2>에서 보는 바와 같이 兒童衣類 購買者의 人口統計的 變數에 의한 특성은 有意的인 差異가 있는 것으로 나타나고 있다. 즉 變數와 購買性向間에는 각각 獨立的인 關係보다는 相互 關聯性이 높은 것으로 나타나고 있다.

1) 購買者의 購買性向에 대한 問題로서 準據集團인 親舊, 家族이나 식구, 職場 同僚, 親戚 등에서 어떠한 影響을 받고 있는가를 分析해 본 結果 學歷과 年齡別에 있어 $\alpha=0.01$ 에서 有意的인 差異를 나타내고 있다.

2) 製品을 購買할 때 購買者의 購買性向 및 중점 考慮事項으로서 製品의 價格, 色相, 디자인, 質感 등에 대하여 5점 尺度로 分析해 본 結果 대부분 有意水準이 質感에 대한 年齡別 有意度만이 $\alpha=0.05$ 에서 有意的인 差異를 나타내고 있다.

3) 購買者의 兒童服의 브랜드 選好를 알아보기 위하여 商標를 提示하여 調査한 結果 學歷別로는 有意도가 0.0000이고 年齡別로는 0.0002로 나타나고 있어서 $\alpha=0.01$ 에서 有意的인 差異를 나타내고 있다. 그리고 兒童服의 廣告에 대해서도 廣告量의 過多한가 아니면 適當한가에 대한 評價를 調査해 본 結果 學歷別로는 유의도가 0.0035이고 年齡別로는 0.0000로 나타나고 있어서 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 差異를 나

타내고 있다.

4) 購買者의 店鋪選好의 性向에 대한 問題로서 兒童服 購買時 特定店鋪를 고려하게 되는가를 分析해 본 結果 學歷別로는 有意도가 0.0000이고 年齡別로는 0.0001로 나타나고 있어서 $\alpha=0.01$ 에서 有意的인 差異를 나타내고 있다.

5) 購買者의 兒童服 購買經路에 대한 問題로서 주로 購買하게 되는 購買線을 地下商街, 常設市場, 百貨店, 五日市場, 其他 등으로 分析해 본 結果 學歷別로는 유의도가 0.0001이고 年齡別로는 0.0000로 나타나고 있어서 $\alpha=0.01$ 에서 有意的인 差異를 나타내고 있다.

6) 購買者가 兒童服을 購買하기 위한 製品情報를 획득하는 經路는 TV, 雜誌, 新聞, 傳單廣告, DM廣告, 人的經路, 其他 등으로 어떤 經路를 택하는가 라는 調查結果 學歷別로는 유의도가 0.0000이고 연령별로 0.0000로 나타나고 있어서 $\alpha=0.01$ 에서 有意的인 差異를 나타내고 있다.

7) 購買者의 不滿足에 대한 評價問題로서 價格, 色相, 디자인, 바느질, 其他 등으로 調查해 본 結果 學歷別로는 유의도가 0.0419이고 年齡別로는 0.0007로 나타나고 있어서 學歷別로는 有意的인 差異를 나타내고 있지 않으며, 연령별로는 $\alpha=0.01$ 에서 有意的인 差異를 보이고 있다.

8) 購買者가 兒童服을 購買한 후 製品에 대한 不滿足을 느낄 경우 이에 대한 處理를 어떻게 할 것인가 라는 調查에 대해서 學歷別로는 유의도가 0.0000이고 年齡別로도 0.0000로 나타나고 있어서 $\alpha=0.01$ 에서 有意的인 差異를 나타내고 있다. 또한 販賣店側의 行動에 대한 結果에 대해서도 學歷別 유의도가 0.4494이고 年齡別로는 0.0000로 나타나고 있어서 學歷別로는 有意的인 差異를 나타내고 있지 않으며 연령별로는 $\alpha=0.01$ 에서 有意的인 差異를 나타내고 있다.

〈表 4-2〉 購買行動의 學歷과 年齡別 性向分析

區 分	學歷別			年齡別			備 考
	統計值	自由度	有意度	統計值	自由度	有意度	
準據集團	21.6258	9	.0101	62.3607	6		
製品價格	40.6138	12	.0001	19.4792	8	.0125	
色相	38.3565	12	.0001	31.2123	8	.0001	
質感	33.0149	9	.0001	31.2146	6	.0398	
디자인	19.8331	9	.0190	21.7486	6	.0001	
商標名	76.3248	24	.0000	44.5374	16	.0002	
廣告	29.3105	12	.0035	36.6862	8	.0000	
店鋪選好	47.9934	12	.0000	31.2788	8	.0001	
購入經路	38.9713	12	.0001	57.7519	8	.0000	
情報獲得	57.8477	18	.0000	44.3844	12	.0000	
不滿足度	21.6981	12	.0419	26.9651	8	.0007	
處理行動							
(消費者)	52.5887	12	.0000	74.6801	8	.0000	
(販賣店)	11.9539	12	.4494	42.3073	8	.0000	

3. 假說檢證 및 分析

假說 1. “消費者的 不滿足 形態는 人口 統計的 特性에 따라 다를 것이다.”에 대한 분석 및 검증으로서는 學歷別, 年齡別 不滿足 要因으로 나타낼 수 있을 것이며, <表 4-3>과 <表 4-4>와 같다.

學歷別로 不滿足要因을 보면 <表 4-3>에서 보는 바와 같이 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적 차이를 나타내고 있으며 대부분이 고졸수준의 消費者가 큰 比重을 차지하고 있다. 不滿足 要因別 反應을 보면 “가격에 대한 불만족”이 51.85로 제일 높으며, 그 다음으로는 “바느질” 부분이 30.0%이고, “디자인”이 8.8%, “색상”이 2.1%, “기타”가 7.4%로 나타나고 있다.

따라서 마케팅 促進戰略은 價格이 製品의 質과 對應할 수 있도록 策定되어야 할 것이며, 또한 바느질 부분이 잘못되었을 때는 製品交換이나 사후 서비스가 마련되어야 할 것으로 생각된다.

年齡別로 不滿足要因을 보면 <表 4-4>에서 보는 바와 같이 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 나타내고 있으며 대부분이 30대 소비자가 큰 비중을 차지하고 있다. 不滿足 要因別 反應을 보면 “가격에 대한 불만족”이 51.9%로 제일 높으며, 그 다음으로는 “바느질” 부분이 30.1%이고, “디자인”이 8.8%, “색상”이 1.8%, “기타”가 7.4%로 나타나고 있는데 이는 학력별 불만족 요인과 對比해 볼 때, 똑같은 不滿足 反應을 나타내고 있는 것이다.

따라서 마케팅 促進戰略은 價格이 製品의 質과 對應할 수 있도록 策定되어야 할 것이며, 또한 바느질 부분이 잘못되었을 때는 製品交換이나 사후 서비스가 마련되어야 할 것으로 생각된다.

〈表 4-3〉 學歷別 不滿足 要因

區 分		價 格	色 相	디자인	바느질	其 他	合 計
국졸	1	3		3			6
		50.0		50.0			1.8
		1.7		10.0			
		.9		.9			
중졸	2	5			5		10
		50.0			50.0		2.9
		2.8			4.9		
		1.5			1.5		
고졸	3	127	7	20	75	16	245
		51.8	2.9	8.2	30.6	6.5	72.1
		72.2	100.0	66.7	73.5	64.0	
		37.4	2.1	5.9	22.1	4.7	
대졸	4	41		7	22	9	79
		51.9		8.9	27.8	11.4	23.2
		23.3		23.3	21.6	36.0	
		12.1		2.1	6.5	2.6	
계	N	176	7	30	102	25	340
	%	51.8	2.1	8.8	30.0	7.4	100.0
Chi-Square	D. F.	Significance		Min E. F.	Cells with E. F. <		
21.69817	12	.0410		.124	10 OF 20 (50.0%)		

〈表 4-4〉 年 齡 別 不 滿 足 要 因

구 분	가 격 1	색 상 2	디자인 3	바느질 4	기 타 5	합 계	
1 20-29세	33	1	15	36	10	95	
	34.7	1.1	15.8	37.9	10.5	28.0	
	18.8	16.7	50.0	35.3	40.0		
	9.7	.3	4.4	10.6	2.9		
2 30-39세	123	5	9	59	12	208	
	59.1	2.4	4.3	28.4	5.8	61.4	
	69.6	83.3	30.0	57.8	48.0		
	36.3	1.5	2.7	17.4	3.5		
3 40-49세	20		6	7	3	36	
	55.6		16.7	19.4	8.3	10.6	
	11.4		20.0	6.9	12.0		
	5.9		1.8	2.1	.9		
계	N	176	6	30	102	25	339
	%	51.9	1.8	8.8	30.1	7.4	100.0
Chi-Square 26.96519	D. F. 8	Significance .0007		Min E. F. .637	Cells with E. F. < 5 OF 15 (33.3%)		

假說 2. “消費者的 製品購買에 따른 不滿足 水準은 人口統計的 特性에 따라 다를 것이다.”에 대한 分析 및 檢證으로서는 學歷別, 年齡別 品質에 대한 滿足水準으로 나타낼 수 있을 것이며, 〈表 4-5〉와 〈表 4-6〉과 같다.

〈表 4-5〉 學歷別 製品의 品質에 대한 滿足水準

구 분	매우양호	보 통	불 량	잘모름	합 계
1 국졸		6 100.0			6 1.8
2 중졸		9 90.0	1 10.0		10 2.9
3 고졸	10 4.1	207 84.5	11 4.5	17 6.9	245 72.1
4 대졸	6 7.6	59 74.7	10 12.7	4 5.1	79 23.2
계	N 16 1%	281 82.6	22 6.5	21 6.2	340 100.0
Chi-Square 11.46595	D. F. 9	Significance .2451	Min E. F. .282	Cells with E. F. < 9 OF 16 (56.3%)	

學歷別로 製品의 品質에 대한 滿足水準을 보면, “매우양호”가 4.7%, “보통”이 82.6%, “불만”이 6.5%, “잘모른다”는 반응이 6.2%로 나타나고 있다. 이와 같이 製品의 品質에 대한 滿足感은 〈表 4-5〉에서 보는 바와 같이 學歷水準에 따라서 유의적인 差異가 없는 것으로 나타나고 있다. 소비자의 인구통계적 특성은 대부분 고졸수준 消費者가 큰 比重을 차지하고 있는 현상이다.

따라서 이에 대한 마케팅 戰略은 積極的인 活用方案의 하나로 消費者教育이 強化되어야 할 것으로 생각할 수 있다.

〈表 4-6〉 年齡別 製品의 品質에 대한 滿足水準

구 분	매우양호	보 통	불 량	잘모름	합 계
1	4	68	9	14	95
20-29세	4.2	71.6	9.5	14.7	28.0
	25.0	24.3	40.9	66.7	
2	9	179	13	7	208
30-39세	4.3	86.1	6.3	3.4	61.4
	56.3	63.9	59.1	33.3	
3	3	33			36
40-49세	8.3	91.7			10.6
	18.8	11.8			
계	N	16	280	22	339
	%	4.7	82.6	6.5	100.0
Chi-Square	D. F.	Significance	Min E. F.	Cells with E. F. < 4 OF 12 (33.3%)	
22.93893	6	.0008	1.699		

年齡別로 製品의 品質에 대한 滿足水準을 보면, “매우양호”가 4.7%, “보통”이 82.6%, “불만”이 6.5%, “잘모른다”는 반응이 6.2%로 나타나고 있다. 이와 같이 製品의 品質에 대한 滿足感은 〈表 4-6〉에서 보는 바와 같이 年齡別 階層에 따라서 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 差異가 있으며, 대부분이 30대의 消費者가 큰 比重을 차지하고 있는 현상이다. 30대 소비자의 반응비율을 보면, “매우양호”가 4.3%, “보통”이 86.1%, “불만”이 6.3%, “잘모른다”는 반응이 3.4%로서 다른 年齡層과는 區別되

고 있는 것이다.

따라서 이에 대한 마케팅 전략은 학력별 마케팅 戰略과 마찬가지로 積極的인 消費者教育이 強化되어야 할 것으로 分析될 수 있다.

假說 3. “製品購買後 不滿足을 解決하는 類型이 消費者의 人口統計的 特性에 따라 다를 것이다.”에 대한 分析 및 檢證으로서는 學歷別, 年齡別 不滿足處理로 나타낼 수 있을 것이며, <表 4-7>와 <表 4-8>과 같다.

<表 4-7> 學歷別 消費者의 不滿足處理 內容

구 분	구매거절	비 난	항 의	고 발	무관심	합 계
1 국졸	6 100.0					6 1.8
2 중졸	1 10.0	4 40.0			5 50.0	10 2.9
3 고졸	159 64.9	22 9.0	37 15.1	12 4.9	15 6.1	245 72.1
4 대졸	42 53.2	17 21.5	7 8.9	7 8.9	6 7.6	79 23.2
계	N 208 % 61.2	43 12.6	44 12.9	19 5.6	26 7.6	340 100.0
Chi-Square 52.58875	D. F. 12	Significance .0000	Min E. F. .335	Cells with E. F. < 10 OF 20(50.0)		

〈表 4-8〉 年齡別 消費者의 不滿處理 內容

區 分		購買拒絕	非 難	抗 議	告 發	無關心	合 計
20-29세	1	56	16	13		10	95
		58.9	16.8	13.7		10.5	29.0
		26.9	37.2	29.5		40.0	
		16.5	4.7	3.8		2.9	
30-39세	2	130	26	31	19	2	208
		62.5	12.5	14.9	9.1	1.0	61.4
		62.5	60.5	70.5	100.0	8.0	
		38.3	7.7	9.1	5.6	.6	
40-49세	3	22	1			13	36
		61.1	2.8			36.1	10.6
		10.6	2.3			52.0	
		6.5	.3			3.8	
계	N	208	43	44	19	25	339
	%	61.4	12.7	13.0	5.6	7.4	100.0
Chi-Square	D. F.	Significance		Min E. F.	Cells with E. F. <		
21.69817	12	.0410		.124	10 OF 20(50.0%)		

學歷別로 不滿足事實이 發見되었을 때, 消費者들이 處理한 方法을 보면, “구매거절”이 61.2%, “비난”이 12.6%, “항의” 12.9%, “고발”이 5.6%, “무관심”이 7.6%로 나타나고 있다. 이와 같은 不滿足에 대한 消費者의 行動은 〈표 4-7〉에서 보는 바와 같이 學歷水準에 따라서 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 差異가 있으며, 대부분이 고졸 수준의 消費者가 큰 比重을 차지하고 있는 현상이다. 고발센터를 활용해본 經驗이 있는가를 質問해 본 結果 “있다”는 반응이 9.7%이고 “없다”는 반응이 90.3%로 中졸 이하는 고발센터활용 經驗이 없는 것으로 나타나고 있으며 고졸의 경우에 있어서도

없다는 반응이 91.0%로 높게 나타났다. 그러나 대졸 소비자인 경우는 13.9%가 고발 센터를 활용한 것으로 나타나고 있어서 학력이 높을수록 消費者行動을 積極적으로 행하고 있는 것으로 把握할 수 있다.

따라서 이에 대한 戰略은 消費者告發센터의 有名無實을 克服하고 보다 積極的인 活用方案의 하나로 消費者教育이 強化되어야 할 것으로 分析될 수 있다.

年齡別로 不滿足事實이 發見되었을 때, 消費者들이 處理한 方法을 보면, “구매거절”이 61.4%, “비난”이 12.7%, “항의” 13.0%, “고발”이 5.6%, “무관심”이 7.4%로 나타나고 있다. 이와 같은 不滿足에 대한 消費者의 行動은 <표 4-8>에서 보는 바와 같이 年齡別 階層에 따라서도 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적인 差異가 있으며, 대부분이 30대의 消費者 큰 比重을 차지하고 있는 현상이다. 고발센터를 활용해본 경험이 있는가를 질문해 본 결과 “있다”는 반응이 9.7%이고 “없다”는 반응이 90.3%로 年齡이 젊은 階層일수록 經驗이 있는 것으로 나타났으나 30대 消費者의 경우가 보다 積極的인 것으로 나타나고 있다.

따라서 年齡別에 대한 反應도 學歷別 反應과 類似하게 나타나고 있어서 이에 대한 戰略은 消費者告發센터의 有名無實을 克服하고 보다 積極的인 活用方案의 하나로 消費者教育이 強化되어야 할 것으로 分析될 수 있다.

假說 4. “消費者의 不滿足 影響要因은 消費者의 人口統計의 特性에 따라 다름 것이다.”에 대한 分析 및 檢證으로서는 學力別, 年齡別 品質에 대한 滿足水準으로 나타낼 수 있을 것이며, <表 4-9>와 같다.

<表 4-9> 學歷別 年齡別 브랜드에 대한 不滿足 水準

區 分	學歷別			年齡別			備 考
	統計值	自由度	有意度	統計值	自由度	有意度	
상표명	76.3248	24	.0000	44.5374	16	.0002	
광고	29.3105	12	.0035	36.6862	8	.0000	

購買者の購買性向에 대한 問題로서 兒童服의 브랜드 選好를 알아보기 위하여 商標를 提示하여 調査한 결과 學歷別 年齡別 有意水準은 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이를 나타내고 있다. 그리고 兒童服의 廣告에 대해서도 廣告量의 過多한가 아니면 適當한가에 대한 評價를 調査해 본 結果 學歷別 年齡別 有意水準이 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이를 나타내고 있다. 브랜드와 人口統計的 變數인 學歷別, 年齡別 變因間에는 相互 關聯性이 높은 結果로 나타나고 있으며, 이에 따른 不滿足 評價의 問題에 있어서도 價格, 色相, 디자인, 바느질, 其他 등의 不滿足 要因들이 學歷別과 年齡別로 有意水準이 모두 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이를 나타내고 있어서 不滿足 變數와 人口統計的 變因間에는 相互 關聯性인 높은 것으로 나타났다.

따라서 마케팅 戰略은 不滿足 要因을 認識하고 이에 대한 改善策이 마련되어야 할 것이다. 또한 消費者의 行動을 滿足한 購買行動으로 連結되기 위해서는 積極的인 消費者告發센터의 活用과 消費者教育이 活性化되어야 할 것이다.

假說 5 “消費者의 不滿足 水準은 商標忠誠度의 形成集團과 그렇지 않은 集團間에 差異가 있을 것이다.”를 檢證하기 위하여 商標名에 대한 選好도를 調査한 結果 다음과 같은 特性을 나타내고 있다.

商標忠誠도에 있어서는 消費者의 特性에 따라서 모두가 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이를 나타내고 있다. 즉 消費者의 特性인 學歷別 年齡別로 볼 때, 學歷水準에 따라서 商標購買를 하고 있는 것으로 나타나고 있다.

學歷別로 유명브랜드의 購買性向을 보면 <表 4-10>에서 보는 바와 같이 대부분이 고졸수준의 消費者가 큰 比重을 차지하고 있으며 이들 集團이 特定브랜드를 選好한 다기 보다는 모든 브랜드가 消費者의 特性과 高루 聯關되어 있음을 볼 수 있다. 그러나 고졸 이외의 학력에 대해서는 특정브랜드에 偏重되어 있음을 볼 수 있는데 학력별로 볼 때 고졸수준의 消費者를 細分化 시키고 促進戰略을 마련해야 할 것이다.

〈表 4-10〉 學歷別 商標 忠誠度1

구 분	해피아이	한 스	꿈나무	툼키드	뉴꼬뱅	기 타	합 계
국졸	3					3	6
	50.0					50.0	1.6
	4.9					6.7	
	.9					.9	
중졸	2	4				4	10
	20.0	40.0				40.0	2.9
	3.3	14.3				8.9	
	.6	1.2				1.2	
고졸	31	24	1	16	4	169	245
	12.7	9.8	.4	6.5	1.6	59.0	72.1
	50.8	85.7	50.0	94.1	100.0	74.1	
	9.1	7.1	.3	4.7	1.2	49.7	
대졸	25		1	1		52	79
	31.6		1.3	1.3		65.8	23.2
	41.0		50.0	5.9		22.8	
	7.4		.3	.3		15.3	
계	N	61	28	2	17	4	228
	%	17.9	8.2	.6	5.0	1.2	67.1
Chi-Square		D. F.	Significance		Min E. F.	Cells with E. F. <	
76.32848		24	.0000		.035	24 OF 36(66.7%)	

〈表 4-11〉 年 齡 別 商 標 忠 誠 度²

구 분	해피아이 1	한 스 2	꿈나무 3	툼키드 4	뉴꼬뱅 5	기 타 6	합 계
20 - 29세	13 13.7		1 1.1	6 6.3		75 78.9	95 28.0
30 - 39세	35 16.8	24 11.5	1 .5	11 5.3	4 1.9	133 63.9	208 61.4
40 - 49세	13 36.1	3 8.3				20 69.0	36 55.6
N 계 %	61 18.0	27 8.0	2 .6	17 5.0	4 1.2	228 67.2	339 100.0
Chi-Square 44.53742	D. F. 16	Significance .0002		Min E. F. .212	Cells with E. F. < 5 12 OF 27 (44.4%)		

年 齡 別로 유명브랜드의 購 買 性 向을 보면 〈表 4-11〉에서 보는 바와 같이 대부분이 30대의 消 費 者가 큰 比 重을 차지하고 있으며 이들집단은 특정브랜드를 選 好한다기 보다는 모든 브랜드가 消 費 者의 特 性과 高 度 關 聯되어 있음을 볼 수 있다. 그러나 30대 이외의 연령층에 대해서는 일부 특정브랜드에 偏 重되어 있음을 볼 수 있는데, 年 齡 別로 볼 때 30대주부의 消 費 者를 細 分 化 시키고 促 進 戰 略을 마련해야 할 것이다.

〈表 4-12〉 學力別 商標 忠誠度3

구 분	매우고려	약간고려	보 통	무관심	아 주 무관심	합 계
1 국졸			6 100.0 3.8			6 1.8
2 중졸	4 40.0 57.1		5 50.0 3.2	1 10.0 1.0		10 2.9
3 고졸	3 1.2 42.9	28 11.4 65.1	104 42.4 66.7	82 11.4 75.7	28 11.4 75/7	245 72.1
4 대졸		15 19.0 34.9	41 51.9 26.3	9 11.4 24.3	9 11.4 24.3	79 23.2
계	N 7 %	43 12.6	156 45.9	37 10.9	37 10.9	340 100.0
Chi-Square 92.51294	D. F. 12	Significance .0000	Min E. F. .124	Cells with E. F. < 11 OF 20 (55.0%)		

學歷別로 유명브랜드의 購買性向을 보면 〈表 4-12〉에서 보는 바와 같이 대부분이 고졸수준의 消費者가 많은 比重을 차지하고 있어서 특정브랜드를 고려하기 보다는 모든 브랜드가 消費者의 特性和 高루 聯關되어 있음을 볼 수 있다. 고졸인 경우 “상표를 고려한다”는 反應이 11.6%, “그저 그렇다”가 42.4%, “고려하지 않는다”가 44.9%로 나타났다.

따라서 고졸 이외의學歷에 대해서도 特定商標를 고려하기 보다는 고루분포된 傾向을 나타내고 있다. 따라서 마케팅 戰略은 購買時點에 있어서의 促進方案과 細分化 戰略을 구사하여야 할 것이다.

〈表 4-13〉 年齡別 商標 忠誠度4

구 분	매우고려	약간고려	보 통	무관심	아 주 무관심	합 계	
1 20-29세		20	52	17	6	95	
		21.1	54.7	17.9	6.3	28.0	
		46.5	33.3	17.5	16.7		
2 30-39세	7	23	84	64	30	208	
	3.4	11.1	40.4	30.8	14.4	61.4	
	100.0	53.5	53.8	66.0	83.3		
3 40-49세			20	16		36	
			55.6	44.4		10.6	
			12.8	16.5			
계	N	7	43	156	97	36	339
	%	2.1	12.7	46.0	28.6	10.6	100.0
Chi-Square	D. F.	Significance		Min E. F.	Cells with E. F. < 5		
33.98818	8	.0000		.743	5 OF 15(33.3%)		

年齡別로 유명브랜드의 購買性向을 보면 〈表 4-13〉에서 보는 바와 같이 대부분이 30대 주부수준의 消費者가 많은 比重을 차지하고 있으며 이들 集團은 특정브랜드를

考慮하기 보다는 모든 브랜드가 消費者의 特性과 高루 聯關되어 있음을 알 수 있다. 따라서 30대 消費者인 경우에 商標考慮의 反應을 보면 “고려한다”가 14.5%, “그저 그렇다”가 40.4%, “고려하지 않는다”가 45.2%로 나타나고 있다.

따라서 30대 이외의 연령층에 대해서도 특정의 브랜드를 고려하기 보다는 正常的인 分布를 이루고 있음을 볼 수 있다.

이러한 狀況을 認識한다는 것은 購買時點에서 消費者의 滿足을 시사할 수 있는 戰略이 마련되어야 할 것이다.



第V章 消費者 不滿足의 戰略的 管理方案

本章에서는 지금까지의 調查結果를 다시 要約 檢討함으로써 衣類購買者의 不滿足을 誘發시키는 要因을 認識함은 물론 이에 대한 綜合的 管理方案을 마케팅 戰略的 觀點에서 摸索하는데 焦點을 두고 있다. 따라서 이하에서는 假說中心의 問題點을 認識하기 위하여 實證分析 內容을 要約하고 이를 바탕으로 하여 마케팅의 戰略的 管理方案을 提示하고자 한다.

第1節 問題의 認識

假說 1에서 “消費者의 不滿足 形態는 人口 統計의 特性에 따라 다를 것이다.”에 대한 分析 및 檢證하여 본 結果 “價格에 대한 不滿足”이 51.9%로 제일 높으며, 그 다음으로는 “바느질” 부분이 30.0%이고 “디자인”이 8.8%, “색상”이 2.1%, “기타”가 7.4%로 나타나고 있다.

따라서 마케팅 促進戰略은 價格이 製品의 質과 對應할 수 있도록 策定되어야 할 것이며, 또한 바느질 부분이 잘못되었을 때는 製品交換이나 事後 서비스가 마련되어야 할 것으로 보인다.

〈表 5-1〉 製品購買後의 不滿足 要因

구 분	가 격	색 상	디자인	바느질	기 타	합 계
N	176	6	30	102	25	339
%	51.9	1.8	8.8	30.1	7.4	100.0
Chi-Square 26.96519	D. F. 8	Significance .0007		Min E. F. .637	Cells with 5 OF 1	

假說 2에서 “消費者的 製品購買에 따른 不滿足 水準은 人口統計的 特性에 따라 다를 것이다.”에 대하여 分析 및 檢證하여 본 結果 <표 5-2>와 같이 學歷別로 製品의 品質에 대한 滿足水準을 보면, “매우양호”가 4.7%, “보통”이 82.6%, “불만”이 6.5%, “잘모른다”는 반응이 6.2%로 나타나고 있다. 이와 같이 製品의 品質에 대한 滿足感은 學歷水準에 따라서 차이가 있으며, 年齡別로 製品의 品質에 대한 滿足水準을 보면, “매우양호”가 4.7%, “보통”이 82.6%, “불만”이 6.5%, “잘모른다”는 반응이 6.2%로 나타나고 있다. 이와 같이 製品의 品質에 대한 滿足感은 年齡別 階層에 따라서 차이가 있으며, 30대 消費者的 反應比率을 보면, “매우양호”가 4.3%, “보통”이 86.1%, “불만”이 6.3%, “잘모른다”는 반응이 3.4%로서 다른 연령층과는 구별되고 있는 것이다.

따라서 이에 대한 마케팅 戰略은 學歷別 마케팅 戰略과 마찬가지로 積極的인 消費者教育이 強化되어야 할 것으로 생각된다.

<表 5-2> 學歷別 製品의 品質에 대한 滿足水準

구 분	매우양호	보 통	불 량	잘 모 름	합 계
N	16	281	22	21	340
%	4.7	82.6	6.5	6.2	100.0
Chi-Square 26.96519	D. F. 9	Significance .2451			Cells with 9 OF 16

假說 3에서 “製品購買후 不滿足을 解決하는 類型이 消費者的 人口統計的 特性에 따라 다를 것이다.”에 대하여 分析 및 檢證하여 본 結果 <표 5-3>과 같이 “구매거절”이 61.2%, “비난”이 12.6%, “항의” 12.9%, “고발”이 5.6%, “무관심”이 7.6%

로 나타나고 있다. 고발센터를 활용해본 경험이 있는가를 質問해 본 結果 “있다”는 반응이 9.7%이고 “없다”는 반응이 90.3%로 나타났으며, 대졸 소비자인 경우는 13.9%가 고발센터를 활용한 것으로 나타나고 있어서 학력이 높을수록 消費者行動을 積極적으로 행하고 있는 것으로 파악할 수 있다.

따라서 이에 대한 마케팅戰略은 消費者告發센터의 유명무실을 극복하고 보다 적극적인 활용방안의 하나로 消費者教育이 強化되어야 할 것으로 생각될 수 있다.

〈表 5-3〉 學歷別 消費者의 不滿處理 內容

구 분	구매거절	비 난	항 의	고 발	무관심	합 계
N	208	43	44	19	26	340
비율	61.2	12.6	12.9	5.6	7.6	100.0
Chi-Square	D. F.	Significance		Min E. F.	Cells with	
52.58875	12	.0000		.335	10 OF 20	

年齡別로 보면, “구매거절”이 61.4%, “비난”이 12.7%, “항의” 12.9%, “고발”이 5.6%, “무관심”이 7.6%로 나타나고 있다. 이와 같은 不滿足에 대한 消費者의 行動은 學歷別, 年齡別 階層에 따라서 $\alpha=0.01$ 의 유의적인 差異가 있으며, 告發센터를 活用해 본 經驗이 있는가를 質問해 본 結果 “있다”는 반응이 9.7%이고 “없다”는 반응이 90.3%로 연령이 젊은 계층일수록 경험이 있는 것으로 나타났으나 30대 消費者의 경우가 보다 積極적인 것으로 나타나고 있다.

따라서 年齡別에 대한 反應도 學力別 反應과 類似하게 나타나고 있어서 이에 대한 마케팅전략은 消費者告發센터의 有名無實을 克服하고 보다 적극적인 활용방안의 하나로 消費者教育이 強化되어야 할 것으로 생각될 수 있다.

假說 4에서 “消費者의 不滿足 影響要因은 消費者의 人口統計의 特性에 따라 다를 것이다.”에 대하여 分析 및 檢證하여 본 結果 <표 5-4>와 같이 學歷別 年齡別 有意水準은 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이를 나타내고 있다. 그리고 아동복의 廣告에 대해서도 廣告量의 過多한가 아니면 適當한가에 대한 評價를 조사해 본 결과 학력별 연령별 유의수준이 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이를 나타내고 있다. 즉 브랜드와 인구통계적 변수인 학력별, 연령별 변인간에는 相互 關聯性이 높은 結果로 나타나고 있으며, 이에 따른 不滿足 評價의 問題에 있어서도 價格, 色相, 디자인, 바느질, 기타 등의 不滿足 要因들이 學歷別로 年齡別로 유의수준이 모두가 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이를 나타내고 있어서 不滿足 變數와 人口統計의 變因間에는 相互關聯性이 높은 것으로 나타났다.

따라서 마케팅 戰略은 不滿足要因을 認識하고 이에 대한 改善策이 마련되어야 할 것이다. 또한 消費者의 行動을 滿足한 購買行動으로 연결되기 위해서는 積極的인 消費者告發센터의 活用과 消費者教育의 活性化되어야 할 것이다.

<表 5-4> 學歷別 年齡別 브랜드에 대한 不滿足 水準1

區 分	學歷別			年齡別			備 考
	統計值	自由度	有意度	統計值	自由度	有意度	
상표명	76.3248	24	.0000	44.5374	16	.0002	
광고	29.3105	12	.0035	36.6862	8	.0000	

假說 5에서 “消費者의 不滿足 水準은 商標忠誠度의 形成集團과 그렇지 않은 集團間에 차이가 있을 것이다.”를 檢證하여 본 結果 商標忠誠度에 있어서는 消費者의 特性에 따라 有意的인 差異를 나타내고 있다. 즉 消費者의 特性인 學歷別 年齡別로 볼 때, 유명브랜드의 購買性向을 보면 <표 5-5>에서 보는 바와 같이 學力水準에 따

라서 商標購買를 하고 있는 것으로 나타나고 있다.

年齡別로 유명브랜드 購買性向을 보면 대부분이 30대 消費者가 많은 比重을 차지하고 있으며 이들 集團은 특정브랜드를 選好한다기 보다는 모든 브랜드가 消費者의 特性과 高루 聯關되어 있음을 볼 수 있다. 그러나 30대 이외의 年齡層에 대해서는 일부 특정브랜드에 偏重되어 있음을 볼 수 있는데 年齡別로 볼 때 30대 階層의 消費者를 細分化 시키고 促進戰略을 마련해야 할 것이다.

學歷別로 高卒인 경우 “상표를 고려한다”는 반응이 11.6%, “그저 그렇다”가 42.4%, “고려하지 않는다”가 44.9%로 나타났다. 年齡別로 30대 消費者인 경우에 상표고려의 반응을 보면 “고려한다”가 14.5%, “그저 그렇다”가 40.4%, “고려하지 않는다”가 45.2%로 나타나고 있다. 따라서 마아케팅 戰略은 購買時點에 있어서의 促進方案과 細分化 戰略을 마련하여야 할 것이다.

〈表 5-5〉 學歷別 商標 忠誠度¹

구 분	해피아이	한 스	꿈나무	툼키드	뉴코뱅	기 타	합 계
N	61	28	2	17	4	228	340
%	17.9	8.2	.6	5.0	1.2	67.1	100.0
Chi-Square	D. F.	Significance		Min E. F.	Cells with E. F. <		
76.32848	24	.0000		.035	24 OF 36 6		

第2節 마아케팅 管理方案 摸索

마아케팅 管理方案의 摸索은 人口統計的 獨立變數의 側面과 衣類購買行動에 影響을 미치게 하는 諸 要因을 중심으로 살펴 보고 이에 대한 管理方案을 제시하는데 있다.

첫째, 人口統計的 特性은 兒童衣類 購買에 커다란 影響을 주고 있는 것으로 분석되었다. 따라서 이에 대한 管理方案으로서는 標的市場을 學歷別, 年齡別, 所得別 등으로 細分化하여야 할 것이며, 이들 消費者의 行動과 欲求를 마케터는 再認識할 필요가 있는 것이다. 이들의 購買行動에 影響力이 되는 集團으로서는 가족이 52.9%, 친구가 42.9%순으로 나타나고 있음에 비추어 準據集團에 대한 促進戰略이 長期的으로 마련되어야 할 것이다.

둘째, 商標忠誠度에 대한 分析結果에 대해서는 特定商標를 購入하는 것보다는 製品の 品質을 優先的으로 購入한다고 나타나고 있어서 品質管理에 企業的 努力이 뒤따라야 할 것이다. 그러나 이러한 품질을 구입한다는 消費者들의 購買時點에 있어서는 品質 보다는 價格을 우선 고려한다는 현상을 나타내고 있어서 마케터의 戰略으로서 品質, 價格, 販賣店의 位置, 效率的 廣告 등을 綜合的으로 展開할 수 있는 政策이 마련되어야 할 것이다.

셋째, 不滿足 要因으로서는 價格에 대한 不滿足과 不良品質에 대한 不滿足이 높은 것으로 나타났다. 그러나 이러한 不滿足이 있었음에도 消費者告發센터를 활용해본 경험은 저조한 비율을 나타내고 있어서 消費者團體의 積極的인 教育 및 弘報를 추구하여야 할 것으로 보인다.

넷째, 滿足要因 增大方案으로서는 消費者行動을 우선적으로 인식해야할 기업측이 마케터의 管理 努力을 기울여야 할 것이며, 消費者團體에서도 消費者保護運動의 하나로 消費者들이 올바른 購買行動을 통하여 滿足感을 增大시킬 수 있도록 消費者教育과 情報를 提供할 수 있어야 하고 또한 企業의 非倫理的 商行爲를 根絶시켜 나가야 할 것이다. 따라서 消費者 自身에 있어서도 不滿足의 結果가 企業側에 있는 것이라면 과감한 告發精神을 發揮하여 施行錯誤의 累를 범하지 않도록 해야 할 것이다.

第 VI 章 結 論

本 章에서는 지금까지의 調査 및 分析結果를 中心으로 衣類購買者의 不滿足을 유발시키는 要因에 대해서 언급하고 消費者 滿足 增大를 위한 綜合的 管理方案을 마케팅 戰略的 觀點에서 提言하는데 초점을 두고 있다.

첫째, 問題의 認識에 있어서 消費者의 人口統計的 集團은 兒童衣類 購買行動에 있어서 從屬的으로 일어나는 모든 變因間에 有意的인 差異를 보임으로서 相互 關聯性이 높은 現象을 보이고 있는 점에 있다. 따라서 企業이 努力을 기울여야 할 消費者에 대한 마케팅 戰略은 연령별 학력별로 볼 때 消費者를 細分化 시키고 促進戰略을 마련해야 하며 購買時點에 있어서의 促進方案과 細分化 戰略을 마련하여야 할 것이다.

따라서 마케팅 促進戰略은 價格이 製品의 質과 對應할 수 있도록 策定되어야 할 것이며, 또한 바느질 부분이 잘못되었을 때는 製品交換이나 事後 서비스가 마련되어야 할 것으로 생각한다. 또한 消費者告發센터의 有名無實을 克服하고 보다 積極的인 活用方案의 하나로 消費者教育이 強化되어야 할 것으로 생각할 수 있다.

둘째, 마케팅 管理方案 探索에 있어서는 人口統計的 獨立變數의 측면과 衣類購買行動에 影響을 미치게 하는 諸 要因을 중심으로 管理方案을 마련하여야 할 것이다. 즉 人口統計的 特性은 兒童衣類 購買에 커다란 影響을 주고 있는 것으로 분석되었으며 이에 대한 관리방안으로서는 標的 消費者를 학력별, 연령별, 소득별 등으로 細分化하여야 할 것이며, 이들 消費者의 행동과 欲求를 企業管理者는 再認識할 필요가 있는 것이다.

또한 商標忠誠度에 대한 分析結果에 대해서는 特定商標를 購入하기 보다는 製品

의 品質을 優先的으로 購入한 것으로 나타나고 있어서 品質管理에 企業的 努力이 뒤따라야 할 것이다. 不滿足 要因요인으로서는 價格에 대한 不滿足과 不良品質에 대한 不滿足이 높은 것으로 나타나고 있으나 이러한 불만이 있었음에도 消費者告發센터를 활용해본 經驗은 低調한 比率을 나타내고 있어서 消費者團體의 積極的인 教育 및 弘報를 강화하여야 할 것으로 생각한다.

마지막으로 滿足要因 增大方案으로서는 消費者行動을 優先的으로 認識해야할 企業側이 보다 現實的인 마아케팅 管理 努力을 기울여야 할 것이며, 消費者團體에서도 消費者保護運動의 하나로 消費者들이 올바른 購買行動을 통하여 滿足을 增大시킬 수 있도록 消費者教育과 情報를 提供할 수 있어야 하고 또한 對 企業의 非倫理的 商街爲를 根絶 시켜 나가야 할 것이다. 그리고 消費者 自身들도 不滿足의 原因이 企業側에 있는 것이라면 과감한 告發精神을 發揮하여 施行錯誤의 累를 범하지 않도록 해야 할 것이다.



參 考 文 獻

國內文獻

- 金卿桐, 「現代社會學」, 博英社, 1986.
- 金東基, 「現代 마케팅原論」, 博英社, 1991.
- 宋榕燮, 「現代 消費者行動論」, 法文社, 1980.
- 呂運昇, 「마케팅 管理論」, 法文社, 1986.
- 吳相洛, 「마케팅原論」, 博英社, 1989.
- 李琮夏 譯, 「消費者運動과 마케팅管理」, 博英社, 1975.
- 李鍾夏 譯, 「消費者運動과 마케팅管理」, 博英社, 1975.
- 崔炳龍, 「最新 消費者行動論」, 博英社, 1990.
- _____, “消費者 滿足 不滿足에 관한 研究”, 博士學位論文, 東國大 大學院, 1985.
- 洪富吉, 「마케팅管理論」, 日新社, 1981.

外國文獻

- Andreasen A. R, “A Taxonomy of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction in Purchase Decision Process”, *Journal of Consumer Affairs*, No.11 (Summer, 1978).
- Dorothy Cohen, *Consumer Behavior*, Random House Inc., New York, 1981.
- Gardner D.M, “Is There a Generalized Price-Quality Relationship?”, *Journal of Marketing Research*, Vol.8, 1971.

- Loudon David. L and Albert J. Della, *Consumer Behavior : Concepts and Application*, 2nd ed., McGraw-Hill, Inc., 1984.
- Drugstore Packages, *Sales Management*, September, 1970.
- Taylor E.B, *Primitive Culture*, 3rd ed., London : John Murray, 1981.
- Landon E. Laird, "The Direction of Consumer Complaint Behavior", *Advances in Consimer Research*, 1977.
- Lazer W, *Marketing Management : A System Perspective*, John Willy & Sons, Inc., N.Y., 1971.
- Engel J.F, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 5thed., The Dryden Press, 1984.
- Zaltman G, *Marketing : Cotribution from the Behavioral Science*, Harcourt, Brace & World, N.Y., 1965.
- Sheehy Gail, *Passages : Predictable Crises In Adult Life*, Dutton : N.Y, 1974.
- Caballo G. Oand M. Lewis Temares, "Brand Switching at the Point of Purchase", *Journal of Retailing*. Vol. 45, Fall. 1969.
- Davis Harry L & Benny P. Rigaux, "Perception of Marital Roles in Decision Process", *Journal of consumer Research*, 1974.
- Engel J.F, Roger D. Blackwell & David T. Kollat, *Consumer Behavior*, 4th ed., N.Y. : Rinehert and Winston, Inc., 1982.
- Howard John A, *Consumer Behavior : Application of Theory*, McGraw-Hill, 1977.
- Runyon Kenneth E, *Consumer Behavior*, 2nd ed., Bell & Howell Company, ohio, 1980.

- Monroe Kent B, "Buyer's Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Research*, Vol. Feb 1973.
- Festinger Leon, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford Univ. Press, 1957.
- Goodman M.E, *The Individual and Culture*, Homewood, III : Dorsey, 1967.
- Kotler P, "What Consumerism Means for Marketers". *Harvard Business Review*, May-June, 1972.
- _____, *Principles of Marketing*, 2nd ed., Prentice-Hall, Inc., 1984.
- Kluckhohn C, "The Study of Culture", in Daniel Lewer & H. D. Lasswell (eds), "The Policy Science", *Stanford University CA*, 1951.
- Cardozo R. A. "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction", *Journal of marketing Research*, No. 2. 1965. 1951.
- Day Ralph L. and Laid Landon, "The Hidden Agenda of Consumer Complaining", *Journal of Retailing*, Vol. 57., 1981.
- King Robert L, "Life Styles Research and Consumer Behavior", *American Marketing Association*, 1963.
- Kelly Robert F, "The Search Component for the Consumer Decision Process — A Theoretical Examination", *American Marketing Association*, Chicaco, 1968.
- Williams T.G, *Consumer Behavior*, New York, West Publishing Company, 1982.

Summary

A Study on Dissatisfaction of Child's Cloth Buyer

— Emphasis on Cheju Region —

By kwan-soo, Kim

Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University

The purpose of this study is to analyzing the buying after dissatisfaction of child's cloth buyer for set up effective marketing strategy and consumer-oriented marketing. The method of this study is to examine through theoretical and empirical approach to accomplish the purpose of this study.

As summarized, This study consists as following :

1. The theoretical study examined decision making process and buying after dissatisfaction of consumer behavior for child's cloth.
2. The empirical research were randomly sampled those respondents who purchase the child's cloth's 339 of 370 buyers in cheju city. The empirical analysis were established 5 hypotheses and statistical analysis were used frequency, crosstabs, f-test by spss/pc+ statistical program, which were analyzed into what difference demographic variables of the child's cloth buyers has made.
3. The results of analysis is as following :
 - 1) The type of dissatisfaction consumer showed that percentage 51.8%

out of total purchasers reconized product price, next 30.0% for needlework, 8.8% for design, 2.1% for cloth color.

- 2) The level of dissatisfaction sonsumer showed that percentage out of total purchasers reconized 4.7% for the "very good", 92.6% for the "normality", 6.5% for the "dissatisfaction", 6.2% for the "ignorance".
 - 3) The type of dissatisfaction problem settlment after buying product showed that percentage out of total purchasers reconized 61.2% for the "buying rejection", 12.6% for the "criticism", 12.9% for the "protestation", 5.6% for the "prosecution".
 - 4) The factor of ingluence to dissatisfaction showed that percentage out of total purchasers reconized in order to product price, needlework, design, cloth color and demograpic variables verse dissatisfaction variables relation showed thad significance.
 - 5) The type of dissatisfaction as brend loyalty problem showed that percentage out of total purchasers reconized 11.6% for the "brend consideration", 42.4% for the "normality", 44.9% for the "nothing" as education variables.
4. The marketing management and strategies are as following, Through the results of the data analysis, the marketing strategies are that marketing management, market segmentation, consumer education, product quality control because demograpic variable were able to influence to consumer behavior.

Because child's cloth purchasers will be boycott or aviod to dissatisfaction products, marketing manager must will to be new marketing strategies for consumer satisfaction and development corporate.

소비자 구매행동에 관한 설문지

안녕하십니까?

이 설문지 조사는 소비자들이 아동의류 구매에 따른 불만족 실태를 분석하고 구매행동에 관한 마케팅분야의 연구논문을 작성하기 위하여 실시하는 것입니다.

본 조사의 내용은 연구목적 이외에 사용되지 않을 것이며 귀하에게는 어떠한 폐도 끼치지 않을 것을 약속드립니다.

바쁘신 중에 죄송하오나 귀하의 솔직한 의견을 응답하여 주시면 감사하겠습니다.



제주대학교 경영대학원

지도교수 경영학 박사 현 학 순

조사자 김 관 수

10. 아동복을 구매할 때에는 다음과 같은 점을 어느 정도 고려하십니까? 귀하가 옳다고 생각되는 정도에 따라 해당 번호에 체크() 표시를 하여 주십시오.

	매우 고려한다	약간	보통	약간	아주 고려안한다
① 가격	5 —————	4 —————	3 —————	2 —————	1
② 색상	5 —————	4 —————	3 —————	2 —————	1
③ 질감	5 —————	4 —————	3 —————	2 —————	1
④ 디자인	5 —————	4 —————	3 —————	2 —————	1
⑤ 상표	5 —————	4 —————	3 —————	2 —————	1
⑥ 판매상점	5 —————	4 —————	3 —————	2 —————	1

11. 아동복(외출복)을 구매했을 때, 가장 불만족을 느끼게 되는 부분은 어떤 것입니까?

- ① 가격() ② 색상() ③ 디자인()
 ④ 바느질() ⑤ 기타()

12. 아동복 구매시 다음과 같은 항목에 대해서 귀하가 평가한다면 어느 정도라고 보십니까?

- 1) 아동복 광고 ① 너무 많다() ② 많다()
 ③ 적당하다() ④ 그저 그렇다()
 ⑤ 모르겠다()
- 2) 판매원 친절도 ① 매우 친절하다() ② 친절하다()
 ③ 불친절하다() ④ 그저 그렇다()
- 3) 아동복의 품질 ① 매우 좋다() ② 보통이다()
 ③ 불량하다() ④ 잘 모르겠다()
- 4) 상표의 신뢰도 ① 권장할 수 있다() ② 신뢰할 수 있다()
 ③ 그저 그렇다() ④ 신뢰할 수 없다()

